



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Měření spokojenosti zákazníků pneuservisu

Measuring Customer Satisfaction in Tire Service

Student: Patrik Niemiec

Vedoucí bakalářské práce: doc. Dr. Ing. Pavel Blecharz

Ostrava 2011



„Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci včetně všech příloh vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 11. 5. 2011

.....

Patrik Niemiec

Rád bych poděkoval doc. Dr. Ing. Pavlu Blecharzovi za odborné vedení, čas a cenné rady při přípravě mé bakalářské práce.

Rovněž děkuji vedení firmy Bawel, s.r.o. za spolupráci a poskytnuté informace.

## Obsah

<b>1. ÚVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2. CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI A JEJÍ ČINNOSTI.....</b>	<b>2</b>
2.1 Představení společnosti .....	2
2.2 Partnerství s nejlepšími .....	2
2.3 Nabízené produkty a služby .....	3
<b>3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ .....</b>	<b>5</b>
3.1 Služba .....	5
3.1.1 Definice služby.....	5
3.1.2 Klasifikace služeb .....	5
3.1.3 Marketingový mix služeb.....	6
3.1.4 Vlastnosti služeb .....	8
3.1.5 Význam kvality služeb .....	9
3.1.6 Podíl lidí na nabídce služeb.....	10
3.2 Zákazník .....	11
3.2.1 Definice zákazníka .....	11
3.2.2 Spokojenost zákazníka .....	11
3.2.3 Měření spokojenosti zákazníka .....	13
3.2.4 Hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka .....	14
3.2.5 Metody zjišťování spokojenosti .....	15
3.2.6 Význam zjišťování spokojenosti .....	16
3.2.7 Cíl zjištění spokojenosti .....	16
3.3 Teorie výzkumu a zpracování dat .....	16
3.3.1 Plán výzkumu .....	16
3.3.2 Zjišťování údajů .....	17
3.3.3 Metody zjišťování údajů .....	18
3.3.3 Pravidla pro sestavování dotazníku.....	19
3.3.4 Likertův formát dotazníku.....	20
3.3.5 Teorie zpracování dat .....	21
3.3.6 Ishikawa diagram .....	23
<b>4. Analýza, výsledky a návrhy ke zvýšení spokojenosti zákazníků .....</b>	<b>25</b>
4.1 Přípravná fáze.....	25
4.2 Vyhodnocení jednotlivých znaků spokojenosti .....	26
4.2.1 Otázka číslo 1: <i>Dostupnost aktuálních informací o pneuservisu</i> .....	27
4.2.2 Otázka číslo 2: <i>Orientace při vstupu do pneuservisu</i> .....	29
4.2.3 Otázka číslo 3: <i>Čistota, pořádek a vybavení pracovního prostředí</i> .....	30
4.2.4 Otázka číslo 4: <i>Čistota, pořádek a vybavení čekacích prostor</i> .....	31

4.2.5 Otázka číslo 5: <i>Rychlost obslužení</i> .....	32
4.2.6 Otázka číslo 6: <i>Chování pracovníků na příjmu</i> .....	33
4.2.7 Otázka číslo 7: <i>Chování mechaniků a techniků</i> .....	33
4.2.8 Otázka číslo 8: <i>Kvalita odvedené práce</i> .....	35
4.2.9 Otázka číslo 9: <i>Dodržení smlouvaného termínu odvedené práce</i> .....	36
4.2.10 Otázka číslo 10: <i>Výše ceny vzhledem k odvedené službě</i> .....	36
4.2.11 Otázka číslo 11: <i>Čistota a stav vozidla při předání</i> .....	37
4.2.12 Otázka číslo 12: <i>Reakce a řešení případných reklamací</i> .....	38
4.2.13 Otázka číslo 13: <i>Chování pracovníků na výdeji</i> .....	38
4.2.14 Otázka číslo 14: <i>Nabídka služeb a produktů</i> .....	40
4.2.15 Otázka číslo 15: <i>Provozní doba</i> .....	41
4.2.16 Otázka číslo 16: <i>Celkové hodnocení návštěvy pneuservisu</i> .....	42
4.2.17 Otázka číslo 17: <i>Jaké je Vaše pohlaví</i> .....	43
4.2.18 Otázka číslo 18: <i>Do jaké věkové kategorie se řadíte</i> .....	44
4.2.19 Otázka číslo 19: <i>Jaké je místo Vašeho bydliště</i> .....	45
4.3 Vyhodnocení skupiny znaků spokojenosti .....	46
4.4 Návrhy a doporučení .....	46
<b>5. Závěr</b> .....	<b>50</b>
<b>Seznam použité literatury</b> .....	<b>51</b>
Seznam zkratk .....	53
Seznam příloh .....	55
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	

# 1. ÚVOD

Historie automobilového průmyslu se začala psát již v polovině 18. století, kdy byly vynalezeny první parní vozy a bez přestávky se tvoří až po dnešní dobu hybridních aut. Odedávna se člověk o svůj automobil musí postarat jak po stránce formální, tak po stránce technické. Když nastane určitý technický problém je na rozhodnutí každého vlastníka, zda se s ním vypořádá sám nebo svůj automobil svěří do rukou odborníků, např. navštíví pneuservis.

Zákazník by měl být prioritou každého podniku, pneuservisu nevyjímaje. Uspokojování jeho potřeb a přání by mělo být hlavním úkolem všech lidí, kteří v takovémto podniku pracují. Zákazníci jsou přeci těmi konečnými spotřebiteli, kteří využívají služby a nakupují výrobky, či produkty. Proto, když jsem přemýšlel, jaké téma bakalářské práce zvolit, jaké mne bude bavit a zároveň mít smysl pro daný podnik, rozhodl jsem se věnovat pozornost zákazníkovi a jeho spokojenosti se službami a vůbec celým pneuservisem. Důvodem zvolení tohoto typu podniku je zájem majitele znát spokojenost svých zákazníků a ochota naslouchat případným návrhům ke zlepšení spokojenosti.

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat spokojenost zákazníků pneuservisu a navrhnout určitá opatření, která povedou ke zlepšení.

Výzkum byl proveden v pneuservisu Bawel, s.r.o.. Tento podnik poskytuje pneuservisní činnost, protektorování pneumatik, ale také prodej automobilových součástek. Podnik je zákaznický orientovaný a je pro něj důležité znát příčiny spokojenosti či nespokojenosti svých zákazníků.

Začátek své bakalářské práce věnuji charakteristice firmy Bawel, s.r.o.. Poté rozeberu charakteristiku služeb, zákazníků a marketingového výzkumu.

Součástí práce je sběr údajů, dat a následná analýza. Po analyzování dat, ke kterým se dopracuji prostřednictvím zákazníků a to na základě písemného dotazování, se pokusím navrhnout možná opatření a doporučení.



## **2. CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI A JEJÍ ČINNOSTI**

### **2.1 Představení společnosti**

Společnost Bawel, s.r.o. je zákaznický orientovaný, silný a prosperující podnik, který je schopen nabízet své služby i produkty na té nejvyšší profesionální úrovni. Podnik se vyskytuje na českém trhu od roku 1994, kdy byl založen a působí zde již 17. rokem. Hlavním cílem podniku je spokojený zákazník, proto klade velký důraz na vysokou kvalitu a pečlivost. Toto snažení bylo oceněno nejen širokou skupinou zákazníků, ale také certifikáty kvality.

Společnost Bawel se zabývá pneuservisní činností, protektorováním pneumatik, ale také prodejem nových pneumatik, brzdových a třecích materiálů nebo autobaterií. Po dlouhá léta tento podnik vystupoval jako velkoobchod s malým maloobchodním prodejem. Od listopadu 2009 je však vše jinak a podnik se stává i maloobchodem, když po tříměsíční výstavbě byla otevřena nová prodejna autodílů. V této prodejně lze najít mimo jiné i nový sortiment, jako je kompletní autokosmetika, stěrače pro osobní i nákladní vozidla, výfukové systémy, filtry a brzdový sortiment. Od února 2010 v prodejně můžeme najít také autolékárničky podle nové normy, startovací kabely, zapalovací a žhavicí svíčky Firmy Brisk a NGK. V nejbližší době bude dostupný sortiment kompletních povinných výbav pro vozidla. Provozní doba podniku je pondělí až pátek od 7:00 – 15:30hod. [13] upraveno

### **2.2 Partnerství s nejlepšími**

V současném konkurenčním prostředí sféry služeb podnik považuje za nutné spolupracovat se špičkovými světovými koncerny, a to jak v oblasti prodeje nových pneumatik, brzdových a třecích materiálů nebo autobaterií. Platí to však především o jejich nosném programu - protektorování pneu špičkovou technologií KRAIBURG a VIPAL.

- Společnost Bawel s.r.o. je certifikovaným smluvním distributorem výrobků FERODO pro 11 okresů oblasti Severomoravského kraje, fungující od roku 2000.

- Federal-Mogul Corporation je nadnárodní koncernová společnost s centrem v Southfieldu, ve státě Michigan, USA. Sdružuje celou řadu výrobců dílů pro motorová vozidla.
- Důležitou komoditou výrobků jsou brzdové třecí materiály, které se vyrábějí pod ochrannou značkou „FERODO“.
- Jedním z výrobců brzdových třecích materiálů FERODO je akciová společnost Federal-Mogul Friction Products se sídlem v Kostelci nad Orlicí, ČR . Zde se vyrábí brzdové materiály pro celou řadu výrobců vozidel, brzdových systémů a pro trh náhradní potřeby. [13]

## **2.3 Nabízené produkty a služby**

Dopravcům, dopravním společností a pneuservisům nabízí komplexní služby v sortimentu, který umožňuje zvolit optimální řešení přesně podle přání a potřeb každého zákazníka.

- prodej studených protektorů značky Kraiburg a Vipal
- prodej nových pneumatik všech značek
- lokální opravy pneumatik a duší
- prodej diskových kol
- pneuservisní činnost pro osobní a nákladní vozidla, vč. stavebních a zemědělských strojů

### **Autodoplňky**

- prodej autobaterií značky Varta
- prodej produktů společnosti Federal Mogul se zaměřením na brzdová obložení
- prodej autochemie a autokosmetiky Velvana
- prodej všech typů filtrů pro osobní i nákladní vozidla
- servisní práce a renovace
- prodej spojkových lamel

## Spolupráce

- bezplatnou poradenskou činnost v oboru pneu a brzd
- provedení každé zakázky nejpozději do 10 dnů
- svoz a rozvoz zboží až k zákazníkům v ceně zboží
- možnost zřízení konsignačního skladu
- likvidaci nepoužitelných pneu
- evidenci všech převzatých pneu na dodacích a zakázkových listech
- poskytnutí záruky na protektory v délce 24 měsíců

Existuje celá řada faktorů, které pomáhají budovat pozici firmy na trhu i u zákazníků. Kvalita a rychlost odvedené práce, péče o zákazníky, vystupování firmy na všech úrovních a v konečném důsledku také délka trvání firmy samotné.

Faktorů je mnoho, ale žádný z nich nemůže sám o sobě zaručit úspěch. Jdou ruku v ruce a podcenění jednoho má negativní vliv i na všechny ostatní. [13]

**Obr. 2.1 Prodejna Bawel**



Zdroj: [13]

### 3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

#### 3.1 Služba

##### 3.1.1 Definice služby

Služba je činnost nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je naprosto nehmatatelná a nevytvoří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým výkonem. [9]

##### 3.1.2 Klasifikace služeb

Sektor služeb je značně rozsáhlý. Představuje mnoho různých činností, od jednoduchých procesů po složité počítači řízené operace. V důsledku této různorodosti je vhodné roztrdit služby podle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií. Takový přístup umožňuje lepší analýzu služeb a pochopení použití různých marketingových nástrojů pro příslušné kategorie služeb. [5]

Základní klasifikace služeb, rozděluje služby následujícím způsobem. Autory rozdělení jsou ekonomové Foot a Hatt:

**Terciální:** typickými zástupci těchto služeb jsou restaurace a hotely, kadeřnictví, kosmetické služby, opravy a údržba domácích přístrojů a domácností, rukodělné a řemeslnické práce dříve prováděné doma a další domácí služby.

**Kvartérní:** zde řadíme dopravu, obchod, komunikace, finance a správu. Charakteristickým rysem těchto služeb je usnadňování, rozdělování činností a tím i zefektivnění práce.

**Kvinterní:** příkladem jsou služby zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. Hlavním rysem tohoto sektoru je, že poskytované služby své příjemce mění a určitým způsobem zdokonalují. [5]

### 3.1.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky marketingového mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk. [5]

Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky – v angličtině 4 P – **produkt** (product), **cenu** (price), **distribuci** (place) a **marketingovou komunikaci** (promotion). Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí, a proto bylo nutné k tradičnímu marketingovému mixu připojit další tři P. Jsou to: **lidé** (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb, **procesy** (processes) usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům a **materiální prostředí** (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby. Sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější. [5]

#### ▪ **Produkt ( product )**

Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Produkt popisujeme jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. [5]

#### ▪ **Cena ( price )**

Manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje (různých slev), úlohy ceny při snaze

o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. [5]

- **Distribuce ( place )**

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místní lokalizací (umístěním) služby. [5]

- **Marketingová komunikace ( promotion )**

Souvisí s oslovením zákazníků. Zahrnujeme zde veškerou komunikaci prováděnou danou firmou za účelem ovlivnění vědomostí, postojů a chování zákazníka, týkající se produktů nebo služeb, které firma na trhu nabízí. [11]

- **Lidé ( people )**

V této kategorii se řadí všichni, kteří přicházejí do styku se zákazníkem v souvislosti se službou. Jde nejen o prodejce, ale i pracovníky help line, reklamační oddělení a další.. Platí, že všichni by měli mít motivaci a potřebné komunikační dovednosti. Jejich vystupování by mělo být ve shodě s korporátní identitou. Především u služeb jde o podstatnou část hodnoty, za kterou si zákazník platí. [11]

- **Procesy ( processes )**

Podoba a nastavení procesů, které jsou spojeny se službou nebo produktem a jeho podporou. [11]

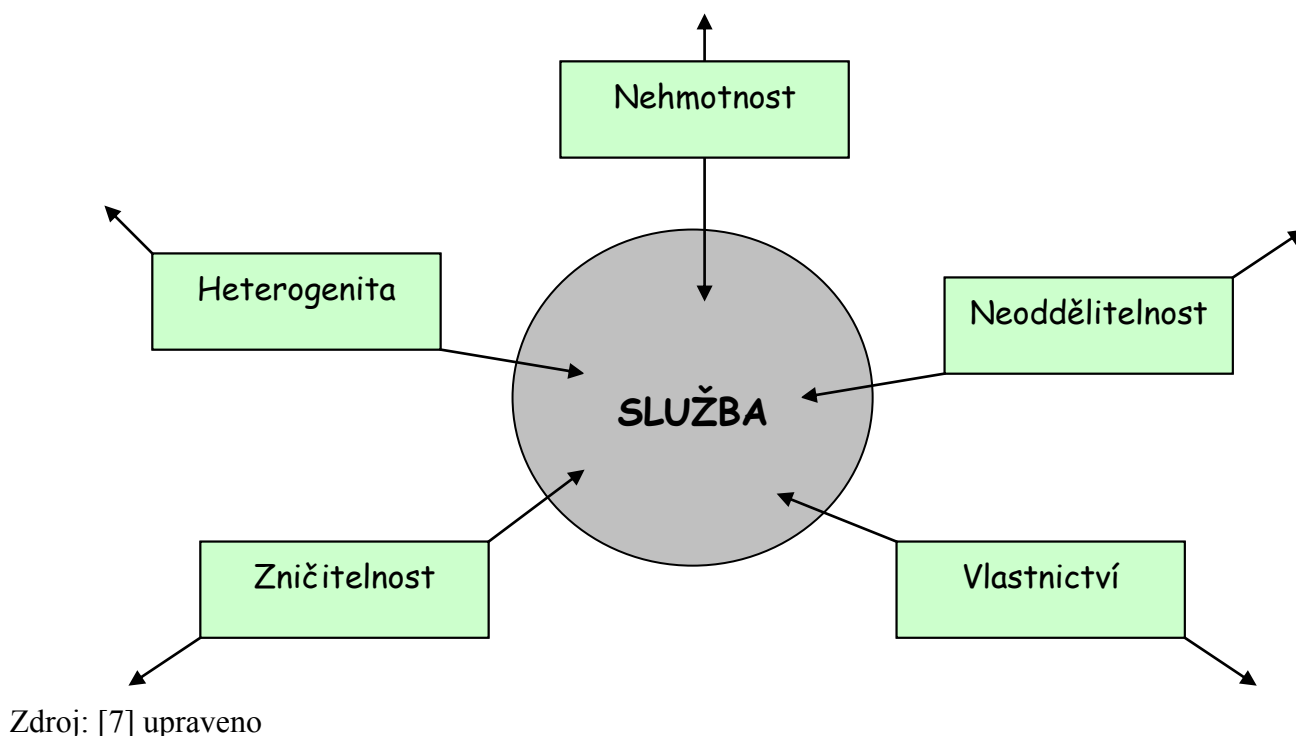
- **Materiální prostředí ( physical evidence )**

Poskytnuté reference nebo další ukázky služby, která bude poskytnuta. Na rozdíl od klasického produktu si totiž zákazník nemůže na službu sáhnout, prohlédnout si ji a odhadnout, jak bude fungovat, aniž bychom mu poskytli toto poslední ze sedmi “P”. [11]

### 3.1.4 Vlastnosti služeb

- **Nehmotnost** - tato vlastnost je nejcharakterističtější. Službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před vlastní koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. Na základě této skutečnosti je u zákazníků větší míra nejistoty při rozhodování o poskytnutí služby. To se snaží marketing služeb překonat například zaměřením na vytváření silné značky, dobrého obchodního jména firmy a neustálém zkvalitňování služeb. [5]
- **Neoddělitelnost** - Služba je produkována v přítomnosti zákazníka a zákazník je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat na určitém místě a v čase, tak aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb způsobuje, že zákazník je spoluproducentem služby. [5]
- **Heterogenita** - heterogenita neboli variabilita služeb souvisí především se standardem kvality služby. Poskytnutí jedné a téže služby se může lišit. Jeden a týž člověk může tentýž den poskytnout jinou kvalitu služby. Například dopoledne může lektor přednést živou a zajímavou přednášku, zatímco večer je unavený a nezabývá se příliš vysvětlováním obtížných míst a příkladů z praxe. Záleží na mnoha aspektech, které službu ovlivňují. [5]
- **Zničitelnost** - nehmotnost služeb vede také k tomu, že službu nelze nijak skladovat, uchovávat či znovu prodávat nebo vracet. Služby, které nejsou poskytnuty, tedy prodány v daném okamžiku, kdy jsou nabízeny, jsou ztracené neboli zničené. [5]
- **Vlastnictví** – nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při poskytování služby nezískává zákazník žádné právo službu vlastnit. Zákazník vlastní pouze právo na poskytnutí dané služby.[5]

**Obr. 3.1 Vlastnosti služeb**



### 3.1.5 Význam kvality služeb

Kvalita služeb je klíčová otázka marketingového řízení služeb. Význam kvality neustále roste, společně s rostoucími nároky spotřebitelů. Kvalita je zároveň faktorem, který představuje konkurenční výhodu určité služby a odlišuje ji tak od konkurence. Grönroose ve svých pracích definuje dvě základní složky kvality, a to technickou a funkční. [5]

**Technická kvalita** – vztahuje se k relativně měřitelným prvkům služby, které zákazník získává v průběhu své interakce s poskytovatelem služby. Může to být stav automobilu po opravě, čistota oděvů z čistírny nebo vzhled účesu od kadeřníka. [5]

**Funkční kvalita** – zajímá se o to, jakým způsobem je služba poskytnuta. Vnímání této kvality je subjektivnější. Ovlivňuje ji prostředí, ve které je služba poskytnuta, chování zaměstnanců, délka pracovní doby apod. [5]

Vnímání stejné služby u téhož zákazníka v jiném časovém období může být různé.



Vnímání může záviset na:

- Selektivní úvaze – jedná se o pozorování jen těch věcí a faktů, které souvisí s běžnými potřebami. [5]
- Selektivnímu výběru informací – tzn. účelovému přizpůsobení dostupných informací ve snaze nezměnit dosavadní hodnocení. [5]
- Selektivním zapamatování – zákazník si zapamatuje jen ta fakta a informace, které potvrzují všeobecné mínění. [5]

### **3.1.6 Podíl lidí na nabídce služeb**

Podíl lidí na nabídce služeb má tři základní formy:

Organizace, která službu nabízí, ve velké většině případů vyžaduje účast zaměstnanců. Těm, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem, říkáme *kontaktní personál*.

Další zaměstnance, kteří se na produkci služeb podílejí nepřímo, ty nazýváme *pomocný personál*.

Zároveň se na nabídce mnohých služeb podílí samotní *zákazníci*, jejich rodiny, přátelé a známí, kteří se stávají spoluproducentem služby. [5]

## 3.2 Zákazník

Cílem činnosti každého podniku je zákazník. Záleží na předmětu činnosti podniku, jeho zaměření a strategii, na kterého zákazníka se zaměří, co nebo kdo bude jeho cílovým trhem. [8]

### 3.2.1 Definice zákazníka

Základní teze moderního managementu jakosti, hovoří, že zákazník je každý, komu odevzdáme výsledky své vlastní práce. Každá organizace má tedy dvě skupiny zákazníků: interní a externí. **Interními zákazníky** jsou zaměstnanci firmy a mezi **externí zákazníky** řadíme zprostředkovatele, odběratele a konečné uživatele výrobků a služeb. [1]

### 3.2.2 Spokojenost zákazníka

Každý zákazník si nákupem výrobků a služeb chce uspokojit své životní potřeby a řešit určité problémy, tzn. kupuje si hodnotu, pokud možno bez vedlejších negativních efektů a rizik. Jestliže se kdokoli rozhodne koupit určitý výrobek nebo službu, vytvoří si o tomto produktu určitou představu, která je ovlivněna mnohými faktory, mezi nimiž hrají rozhodující roli pocíťované vlastní potřeby, pozitivní i negativní zkušenosti z minulosti a také reference a informace z okolí. S touto představou a požadavky zákazník seznámí dodavatele, resp. prodávajícího. Po nákupu zákazník vnímá reálnou hodnotu toho, co získal, a právě porovnávání svých původních požadavků a vnímané reálné hodnoty v něm vzbuzuje pocity spokojenosti nebo nespokojenosti. [1]

Spokojenost zákazníka je tedy souhrnem pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou na trhu.

Lze definovat tři základní stavy spokojenosti:

1. **Potěšení zákazníka**, charakterizované tím, že vnímaná realita a poskytnutá hodnota převyšuje jeho původní představy a očekávání. Zákazník je jednoduše více než spokojen s tím, co obdržel, a jeho potřeby a očekávání byly realitou překonány.
2. **Naprostá spokojenost zákazníka**, daná úplnou shodou mezi potřebami, očekáváními a vnímanou realitou. Zákazník cítí, že všechny jeho požadavky byly nákupem a používáním produktu uspokojeny.
3. **Limitovaná spokojenost**, kdy už vnímaná realita není totožná s původními požadavky zákazníka.

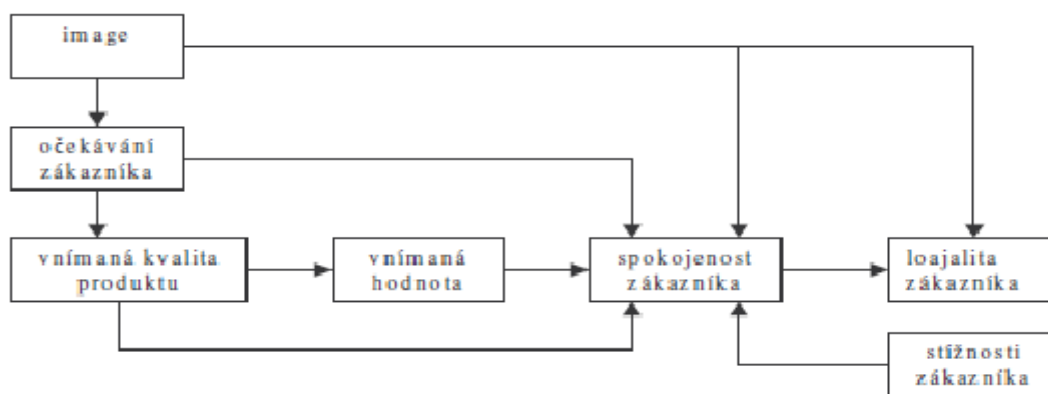
Bohužel zatím neexistuje spolehlivá odpověď na otázku, kdy se míra spokojenosti zákazníka změní v jeho nespokojenost. Vstupují zde totiž do hry i zcela subjektivní a individuální pocity zákazníků. [1]

Existuje mnoho lidí, kteří nejsou spokojeni nikdy s ničím, jiní jsou naopak nenároční a spokojení téměř vždy a se vším. Mezi těmito dvěma protichůdnými póly se nachází široká škála dalších variant. Mnohdy ani sám zákazník neumí určit příčiny své spokojenosti nebo naopak nespokojenosti. Vždy je proto třeba uvažovat nad tím, ve vztahu k čemu člověk svou spokojenost poměřuje. Vnitřní kritéria každého z nás jsou určitou směsicí racionálních úvah a emocionálních rovin prožívání. Tyto vnitřní stránky lze jen velmi těžko předem rozpoznat, a to mnohdy i pro člověka o jehož spokojenost jde. Je proto zřejmé, že pojem spokojenost patří mezi značně subjektivní kategorie a pohybuje se na individuální škále. [2]

### 3.2.3 Měření spokojenosti zákazníka

Měření spokojenosti zákazníka je založeno na měření celkové spokojenosti, která je ovlivněna celou řadou dílčích faktorů. Tyto faktory musí být měřitelné. Výsledky měření se obvykle publikují v tzv. indexech, např. American Customer Satisfaction Index (ACSI) nebo European Customer Satisfaction Index (ECSI). Indexy sledují celkem sedm oblastí, které mají rozhodující vliv na spokojenost zákazníka. Vztah mezi těmito oblastmi (proměnnými) je možno vyjádřit následujícím modelem. [7]

Obr. 3.2 Model spokojenosti zákazníka



Zdroj: [7]

**Image** – zahajovací bod analýzy spokojenosti zákazníka. Představuje souhrnou hypotetickou proměnnou vztahu zákazníka k produktu, značce nebo firmě. [7]

**Očekávání** – očekávání produktu nebo služby samotným individuálním zákazníkem. Je výsledkem propagace výrobku nebo služby a předešlými zkušenostmi. [7]

**Vnímání kvality** – týká se vnímání produktu zákazníkem společně s doprovodnými službami (servis, předvedení výrobku, popisu výrobku – služby, kvalita personálu apod.). [7]

**Vnímání hodnoty** – zákazník očekává za danou cenu určitý užitek, vyjadřuje poměr ceny a vnímané hodnoty. [7]

**Spokojenost zákazníka** – důsledkem porovnání výkonu a očekávání, vzniká v případě pozitivní shody. [7]

**Stížnosti zákazníka** – důsledkem porovnání výkonu a očekávání, vznikají v případě negativní shody. [7]

**Loajalita zákazníka** – projevuje se opakovaným nákupem, dlouhodobá preference založená na maximální spokojenosti [7]

### **3.2.4 Hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka**

Při hodnocení kvality služeb používá zákazník určitá kritéria. Tato kritéria lze sloučit do pěti širších pojmů:

- Hmotné prvky (technický stav a vzhled zařízení, oblečení a vzhled zaměstnanců, úprava komunikačních materiálů a písemností, standartní zpracování hmotného produktu, který je součástí dodávky služby) [7]
- Spolehlivost (přesnost výkonu služby, naplnění užitku spojeného s poskytnutím služby) [7]
- Schopnost reakce (schopnost vstřícně reagovat na požadavky zákazníka) [7]
- Jistota (kvalifikace, důvěryhodnost, zdvořilost, bezpečnost) [7]
- Empatie, pochopení (schopnost vcítit se a pochopit potřeby a požadavky zákazníka, snadná dostupnost služby, komunikace) [7]

### **3.2.5 Metody zjišťování spokojenosti**

#### **Průzkum spokojenosti zákazníka**

Měl by být realizován pravidelně, systematicky a hlavně opakovaně, odhaluje jak změny ve spokojenosti zákazníka, tak jeho loajalitu. Je prováděn většinou prostřednictvím telefonického, písemného nebo online kontaktu. Účinný je především při zjišťování příčin spokojenosti či nespokojenosti zákazníka. [7]

#### **Výzkum motivace**

Pomáhá zjistit silné a slabé stránky firmy v závislosti na spokojenosti a loajalitě zákazníka. Základním principem jsou hloubkové rozhovory nebo skupinové diskuse jak se zákazníky, tak se zaměstnanci. Cílem je zjistit, co vede zákazníky k nákupu. [7]

#### **Analýza ztracených zákazníků**

Spočívá ve zjišťování důvodů a příčin, které vedly zákazníky k ukončení nákupu určitých produktů či služeb, nebo přechodu ke konkurenci. Tento typ výzkumu je často z časového i finančního hlediska velmi obtížný, protože je složité zpětně dohledat ztracené zákazníky. [7]

#### **Systémy stížností a návrhů**

Jedná se o nejlevnější metodu sledování spokojenosti zákazníků, neboť zákazník může přijít a snadno podat stížnost nebo návrh sám. Tento systém informuje firmu o problémových oblastech. Cílem je identifikovat slabé stránky, na kterých by se mělo zapracovat. [7]

#### **Mystery shopping**

Nebo také fiktivní nakupování, je klientem zadaná špionáž, kdy vyškolení

pracovníci tzv. mystery shoppers předstírají zájem o výrobek či službu jak vlastní společnosti tak konkurence. Cílem je získání informací o prodeji a servisu výrobku nebo služby. Slouží k zjištění silných a slabých stránek společnosti i jejich konkurentů. [7]

### **3.2.6 Význam zjišťování spokojenosti**

Sledování spokojenosti zákazníků je pro mnoho společností velmi důležitou oblastí. Čím je pro společnost zjišťování spokojenosti zákazníků důležitější, tím častěji, pravidelněji a efektivněji zkoumání provádí.

Význam a důležitost spokojenosti zákazníků jsou natolik uznávány, že mnoho zemí zavedlo Národní index spokojenosti zákazníků (NISZ) pro potřeby analýzy úrovně spokojenosti zákazníků dosahované různými společnostmi. Jejich významem je poznání vztahu mezi zákazníkem a poskytovatelem. [7]

### **3.2.7 Cíl zjištění spokojenosti**

Hlavním cílem všech výzkumů spokojenosti je získat informace pro rozhodování a plánování společnosti, tak aby se spokojenosti zákazníků dosáhlo co nejefektivněji a nejekonomičtěji. [7]

## **3.3 Teorie výzkumu a zpracování dat**

### **3.3.1 Plán výzkumu**

Představuje užší specifikaci potřebných informací a sestavení projektu k získání potřebných informací a dalšího postupu. Určuje kde a jak informace získáme, vyjadřuje přístupy a metody výzkumu. [8]

### 3.3.2 Zjišťování údajů

Poté, co byl zpracován projekt výzkumu, určeny informace, které bude třeba získat, postupy jejich zjištění a ověření, je možné přistoupit ke třetímu kroku a tím je zjišťování údajů.

Při provádění výzkumu bychom měli mít k dispozici řadu informací. Tyto informace můžeme rozdělit na tzv. **primární a sekundární údaje**. [8]

#### Primární údaje

Primární údaje jsou náročně získávány výzkumem přímo v terénu dle specifických potřeb podniku. Jsou soustředěny, analyzovány a využívány na základě potřeb a požadavků podnikového marketingu. Podnik je získává na základě marketingového výzkumu. Zdrojem těchto informací jsou nejčastěji zákazníci, partnerské firmy, konkurence aj. Při sběru primárních údajů je třeba mít na zřeteli, aby údaje byly objektivní, relevantní, nezkreslené a přesné. Proto je velmi důležité před samotným sběrem primárních údajů sestavit dobrý plán výzkumu. Měl by obsahovat zvolené metody výzkumu, způsob kontaktu s nositeli informací a volbu vzorku nositelů informací, který budeme zkoumat. [8]

#### Sekundární údaje

Jak už bylo zmíněno výše, tak sekundární údaje zahrnují informace, které již byly zjištěny a zpracovány za jiným účelem. Důležitou výhodou využívání sekundárních údajů je úspora času, nižší náklady a snadnější dostupnost informací. V některých případech může již analýza sekundárních údajů vyřešit problém.

Využívání sekundárních údajů má však i své nevýhody a úskalí. Ve většině případů zdroje sekundárních údajů neposkytují dostatečné množství informací a podnik musí získávat informace primární. Získané informace nemusí vždy odpovídat potřebám studie a nemusí být vždy přesné. Dalším problémem může být dostupnost přesných, objektivních a relevantních informací. Objektivita údajů je velmi důležitá. [8]



### **3.3.3 Metody zjišťování údajů**

Mezi základní metody zjišťování údajů patří pozorování, experiment a průzkum. [8]

#### **Pozorování**

Při pozorování výzkumník zaznamenává skutečné chování a jednání, a to buď osobně nebo pomocí elektronických přístrojů. Tato metoda výzkumu se využívá při získávání informací, které nám normálním způsobem nositel informací (např. zákazník) nemůže nebo nechce poskytnout. Nevýhodou je skutečnost, že nám neposkytne informace o názoru zákazníků a motivech jeho chování. Je nemožné rovněž získat informace o málo četných jevech. Z těchto důvodů se pozorování jeví jako vhodná metoda ve spojení s ostatními metodami výzkumu. [8]

#### **Experiment**

Může se uskutečňovat buď v laboratorních podmínkách nebo v terénu. V prvním případě je výzkumníky vybráno několik skupin osob, u každé z těchto skupin se uplatňuje odlišný postup, přičemž je sledována reakce osob na experiment. Snahou je zjistit příčiny chování osob při působení určitých vlivů. Při experimentu uskutečňovaném v terénu mají výzkumníci větší jistotu, že se zákazníci budou chovat přirozeně.

Hlavní výhodou experimentu je skutečnost, že výzkumníci mají neustálou kontrolu nad průzkumem a mohou sledovat chování osob daleko lépe, než u jiných forem marketingového výzkumu. [8]

#### **Průzkum**

Tato metoda patří k nejrozšířenějším. Pochytí informace o motivech, názorech a preferencích zákazníků. Výzkumník je v přímém kontaktu s nositelem informací. Průzkum se uskutečňuje prostřednictvím dotazníků a vhodně zvoleného kontaktu s nositeli informací (pohovor či písemný dotazník). [8]

### 3.3.3 Pravidla pro sestavování dotazníku

Při sestavování dotazníku je třeba dávat pozor na jeho správné formulování. Špatně sestavený dotazník může zpochybnit získané informace, které nemusí odpovídat cílům a potřebám průzkumu. Proto je prvním krokem stanovení jasných cílů, které chceme dotazníkovým průzkumem dosáhnout. Dále by měla být dodržována určitá pravidla:

- Především by měla být jasná hlavní myšlenka dotazníku, tzn. na koho se budeme obracet. Dotazník musí být přizpůsoben uživatelům nebo spotřebitelům. Odpovědi osob, které mají o výrobku pouze zprostředkované informace, zpochybní přesnost a správnost výsledků průzkumu.
- Nesmíme rozptylovat paměť dotazovaných, zejména dotazy skutečnosti, které nejsou prožívané, a proto si je také dotazovaní neuvědomují. Dotazovaný buď neposkytne odpověď nebo aby si nepřipadal trapně, podá zkreslenou či vymyšlenou odpověď.
- Otázky musí být jasně formulovány a musí být jednoznačně vkládány. Abychom se vyhnuli dvojmyslnosti otázek, je vhodné je předem otestovat. Velmi důležité je rovněž použití správného slovníku, který musí být dotazovanému srozumitelný a jasný. Musíme se vyhýbat zavádějícím otázkám, jejichž složením popř. intonacím předem navozujeme žádoucí odpověď. Kladné otázky by měly mít svůj logický sled.
- Musí se zvažovat i psychologické faktory. Dotazovaní budou mít často tendenci odpovídat způsobem, který budou považovat za správný, i když to nemusí být pravda.
- Otázky nemají omezovat dotazovaného, tzn. že by měl mít možnost dostatečného počtu odpovědí, protože příliš omezený počet alternativ činí výběr správné odpovědi obtížným. Ale otázek by nemělo být ani příliš mnoho a měly by být pokud možno jednoduché. Pokoušet se získávat příliš mnoho informací z jednoho dotazníku může ohrozit reprezentativnost šetření.
- Do každého dotazníku by měly být zahrnuty i kontrolní otázky, jejichž cílem je prověřovat spolehlivost získaných údajů.

***Soubor otázek by měl zároveň obsahovat:***

- a) Otázky o celkové spokojenosti zákazníků
- b) Otázky se spokojeností s jednotlivými znaky
- c) Otázky týkající se informacemi o respondentovi

Když se tyto pravidla snažíme dodržovat, musíme neustále prověřovat správnost sestavení dotazníku. Můžeme to uskutečnit prostřednictvím zkušebního průzkumu, kdy kvalitu dotazníku prověřujeme zhruba na 10% předpokládaného vzorku respondentů. [4,8]

***Popis vstupních informací pro zákazníka***

Slouží jako popis postupu pro respondenty. Tato část je velice důležitá, neboť spolehlivost získaných informací často snižují nepřesné odpovědi respondentů, vyvolané špatným pochopením postupu vyplňování dotazníku.

Vstupní informace mají několik funkcí, např.:

- vysvětlit účel a cíle dotazování,
- poskytnout vyčerpávající a srozumitelný návod k vyplnění dotazníku,
- vysvětlit, kdo a jakým způsobem bude údaje z dotazníku zpracovávat,
- vysvětlit, co znamená navržená hodnotící škála,
- objasnit smysl některých otázek, pokud z nich přímo nevyplývá,
- naznačit formu motivace respondenta k vyplnění a zaslání dotazníku apod. [4]

### **3.3.4 Likertův formát dotazníku**

S ohledem na budoucí kvantifikaci je nejideálnější použít likertův formát. U tohoto formátu dotazníku, má každý respondent možnost vícestavového (škálového) hodnocení. Tento formát byl navržen R. A. Likertem už v roce 1952 tak, aby jeden mezní stav (stupeň spokojenosti) vyjadřoval naprosto pozitivní vnímání a druhý mezní stav absolutně negativní vnímání zákazníka. Nejpoužívanější alternativa Likertova formátu je uvedena na obr. 3.3. Tato ukázka uvažuje s pětistupňovou hodnotící škálou (její výhodou je to, že je lidem nejsrozumitelnější), použití takové škály ale není normativně stanoveno. Výhodou Likertova

formátu je tedy to, že dává respondentům možnost variability hodnocení a organizaci garantuje vyšší spolehlivost a přesnost výsledků. [4]

**Obr. 3.3 Likertův formát**

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

Zdroj: [4] upraveno

### 3.3.5 Teorie zpracování dat

Je vyžadováno, aby organizace kromě jiného systematicky zpracovávaly data z různých měření, včetně měření spokojenosti zákazníků. I při sebelepším postupu sběru dat, vyjde vše vniveč, pokud se zanedbalo vyhodnocování dat. Vyhodnocování dat obecně patří k nejslabším stránkám podnikových systémů managementu jakosti. [15]

Míru spokojenosti zákazníků lze kvantifikovat. Osvědčeným a používaným přístupem je výpočet tzv. indexů spokojenosti zákazníků – ISZ. [15]

Při zpracování dat z průzkumů, by měly být využity i vhodné statistické metody. Při použití Likertovy stupnice hodnocení (1-5), kdy **1** kvantifikuje výrok „**velmi nespokojen**“, **2** „**nespokojen**“, **3** „**ani spokojen, ani nespokojen**“, **4** „**spokojen**“ a **5** „**velmi spokojen**“, lze zjistit např.: dílčí i celkový aritmetický průměr a směrodatnou odchylku a to jak pro jednotlivé znaky spokojenosti, tak pro znaky související. [4,15]

*Aritmetický průměr* – charakterizuje polohu výsledného hodnocení spokojenosti celého vzorku zákazníků. [15]

Hodnocení míry spokojenosti u i-tého znaku služeb vybranými zákazníky:

$$S_i = \frac{\sum_{x=1}^n S_{ix}}{n}$$

$S_i$  – hodnocení míry spokojenosti u i-tého znaku

$S_{ix}$  – hodnocení i-tého znaku spokojenosti x-tým zákazníkem. Závisí na použité hodnotící škále a vyjádřeno může být v %, bodech atd.,

$n$  - rozsah výběru (resp. velikost vzorku), tj. celkový počet zákazníků, u kterých je měření spokojenosti realizováno [15]

*Směrodatná odchylka* - pak charakterizuje rozptyl hodnot v rámci měření spokojenosti a vyjadřuje i to, jak těsně se jednotlivé hodnoty míry spokojenosti pohybují okolo střední hodnoty. Při měření spokojenosti zákazníků u znaku  $x$  na vzorku  $n$  zákazníků, získáme individuální míry spokojenosti  $x_1, x_2$  až  $x_n$ . Z těchto hodnot možno vypočítat průměrnou hodnotu míry spokojenosti zákazníků  $\bar{X}$  a na základě toho odhadnout velikost směrodatné odchylky pomocí vztahu:

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

Čím menší směrodatná odchylka, tím byla dosažena větší shoda v odpovědích respondentů.

K vyhodnocování dat lze využít i další statistické charakteristiky jako jsou medián, rozpětí apod. Pokud jde o interpretaci zpracovaných dat, jako nejúčinnější se jeví jednoznačně využití grafických výstupů ve formě nejrůznějších koláčových, průběhových, sloupkových a dalších grafů. Vrcholové vedení organizací z nich může velmi rychle vyvodit příslušné závěry a rozhodnutí o příslušných opatřeních ke zlepšení dosavadního vnímání dodávaných produktů ze strany externích zákazníků. [15]

Tyto údaje by pak měly sloužit jako podklady pro rozhodnutí managementu o řešení problému, který byl předmětem šetření. Při analýze problému a jeho řešení byl využit Ishikawa diagram.

### 3.3.6 Ishikawa diagram

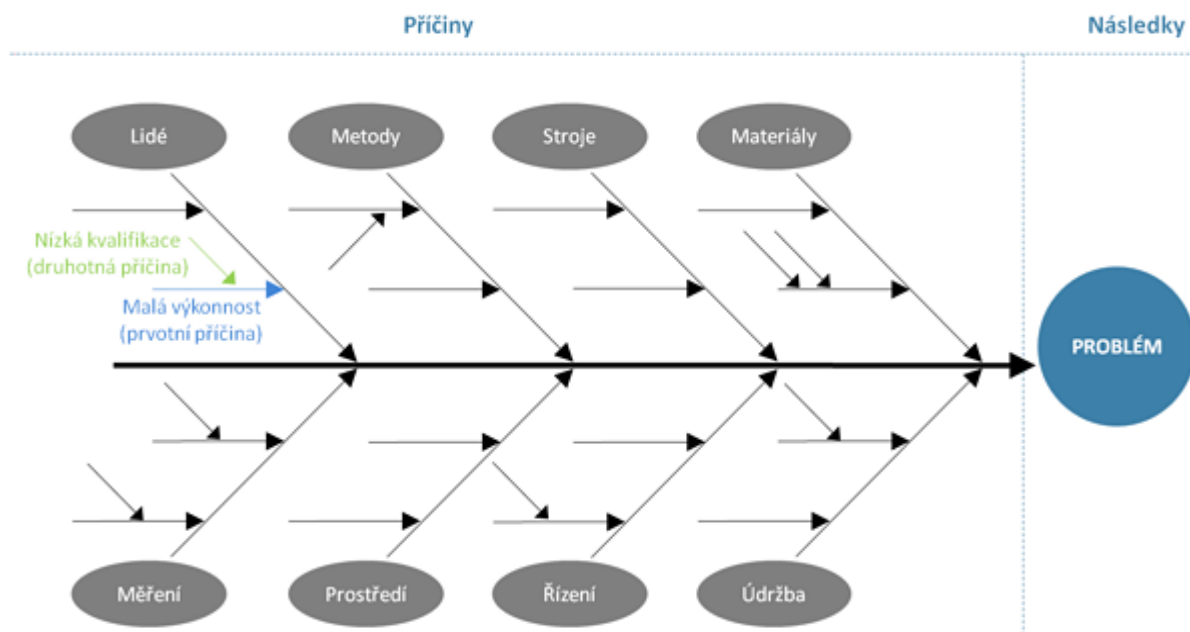
Ishikawa diagram je analytická technika pro zobrazení a následnou analýzu příčin a následků. Diagram jako první zavedl Kaoru Ishikawa. Pro jeho stavbu je někdy nazýván jako diagram rybí kosti. Jeho cílem je nalezení nejpravděpodobnější příčiny řešeného problému. Základním principem je, že každý problém (následek) má svou příčinu nebo kombinaci příčin. [14]

Příčiny se většinou hledají v základních dimenzích - následující seznam uvádí 8 typických dimenzí (8M). [14]

- **Man power - People** (Lidé) - příčiny způsobené lidmi
- **Methods** (Metody) - příčiny způsobené pravidly, směrnicemi, pravidly, legislativou či normami
- **Machines** (Stroje) - příčiny způsobené zařízením, jako jsou stroje, počítače, nářadí , nástroje
- **Materials** (Materiál) - příčiny způsobené vadou nebo vlastností materiálů
- **Measurements** (Měření) - příčiny způsobené nevhodným nebo špatně zvoleným měřením
- **Mother nature - Environment** (Prostředí) - příčiny způsobené vlivem prostředí - teplotou, vlhkostí, nebo také kulturou
- **Management** - příčiny způsobené nesprávným řízením
- **Maintenance** - příčiny způsobené nesprávnou údržbou

Aby bylo snazší problém vyřešit, znázorňují se příčiny do diagramu.

**Obr. 3.4 Ishikawa diagram**



**Zdroj:** [14] upraveno

## 4. Analýza, výsledky a návrhy ke zvýšení spokojenosti zákazníků

### 4.1 Přípravná fáze

*Zvolenou metodou* byl v tomto případě průzkum, který byl učiněn pomocí písemného dotazování. Jedná se o snadný a levný způsob zjišťování informací. Navíc zůstane respondent v anonymitě, což přidá na objektivitě jeho odpovědí.

*Dotazování bylo prováděno* ve firmě Bawel, s.r.o., se sídlem v Ostravě – Kunčičkách, která se zabývá pneuservisní činností. Dotazování proběhlo přímo v pneuservisu a tázáni byli pouze zákazníci firmy. Dotazníky byly umístěny přímo v pneuservisu, jak na příjmu, tak výdeji a na recepci firmy. Žádání o vyplnění dotazníku bylo prováděno společně se zaměstnanci firmy. Vyplněné dotazníky byly následně vhozeny do připravených boxů.

*Údaje z dotazníků* byly postupně zapracovávány do předem připravené datové matice (viz. příloha č. 2) a hodnoceny. Dotazník obsahuje 19 otázek na základě Likertova formátu (viz. příloha č. 1). Otázky týkající se spokojenosti s jednotlivými znaky:

- otázky dotazující se na **spokojenost s prostředím** (otázky č. 2,3,4)
- otázky hodnotící **spokojenost s přijetím v pneuservisu** (otázky č. 5,6,7)
- otázky dotazující se na **spokojenost s odvedenou prací** (otázky č. 8,9,10)
- otázky hodnotící **spokojenost s výdejem** (otázky č. 11,12,13)

Tyto otázky tvoří nosnou část dotazníku.

Součástí jsou i otázky **identifikační** (17,18,19) a otázky celkové spokojenosti (1,14,15,16)

Zákazníci hodnotí, jak jsou spokojeni či nespokojeni s danými znaky spokojenosti v pneuservisu. Hodnotící škála obsahuje pět možností odpovědí a ty jsou ohodnoceny body (1 - 5) – 1. velmi nespokojen (VN), 2. nespokojen (N), 3. ani spokojen, ani nespokojen (SN), 4. spokojen (S), 5. velmi spokojen (VS). Dotazník byl vytvořen v programu MS Word 2007.



*Základní výběrový soubor* byl tvořen zákazníky firmy Bawel, s.r.o.. Výběrový vzorek tvořilo 250 respondentů. Vyplněných dotazníků se navrátilo 141, z čehož 32 bylo špatně vyplněno nebo v nich chyběly odpovědi na všechny otázky. Celkově bylo tedy přijato ke zpracování 109 dotazníků. Návratnost dotazníků činila 43,6 %. Výzkum byl realizován od ledna do dubna 2011.

*Rozpočet marketingového výzkumu* byl následující. Vytisknutých dotazníků bylo 250, přičemž oboustranný tisk jedné stránky stál 3 Kč. Celkové náklady tedy činily 750 Kč.

Počet dotazníků.....	250 ks.
Náklady na 1 ks.....	3 Kč.
Náklady celkem.....	750 Kč.

*Pilotáž* je ověření správnosti pochopení otázek. Dříve než byly tyto dotazníky odevzdány do firmy Bawel s.r.o., bylo ověřeno, zda jsou otázky srozumitelné, zda je všechno v dotazníku chápáno správně. Toto šetření bylo provedeno s pomocí kamarádů, rodiny a zaměstnanců firmy, celkem 10 % z předpokládaného vzorku respondentů.

*Zdrojem informací* byla jak data primární, tak sekundární. V podniku se takovýto průzkum dělal poprvé, proto je založen především na informacích primárních. Sekundární data byla čerpána z podnikových materiálů, knih, publikací a internetu.

*Zpracovávání* obdržených dat ze 109 dotazníků bylo uskutečněno v programu MS Excel 2007. Výsledky byly zadávány do samostatně vytvořené matice. Svislý sloupec tvořila čísla dotazníků a vodorovně byly vkládány jednotlivé odpovědi respondentů.

Nejdříve jsem vyhodnotil jednotlivé znaky dle třídění prvního stupně, poté pokračoval hodnocením podle stupně druhého tedy pohlaví a věku.

## **4.2 Vyhodnocení jednotlivých znaků spokojenosti**

V této části jsem vyhodnotil odpovědi na jednotlivé znaky spokojenosti a to podle hodnocení prvního stupně. U některých otázek byly odpovědi rozděleny i dle věku a bydliště respondentů. Datová matice a další podrobná data jsou k nalezení v příloze č. 2.

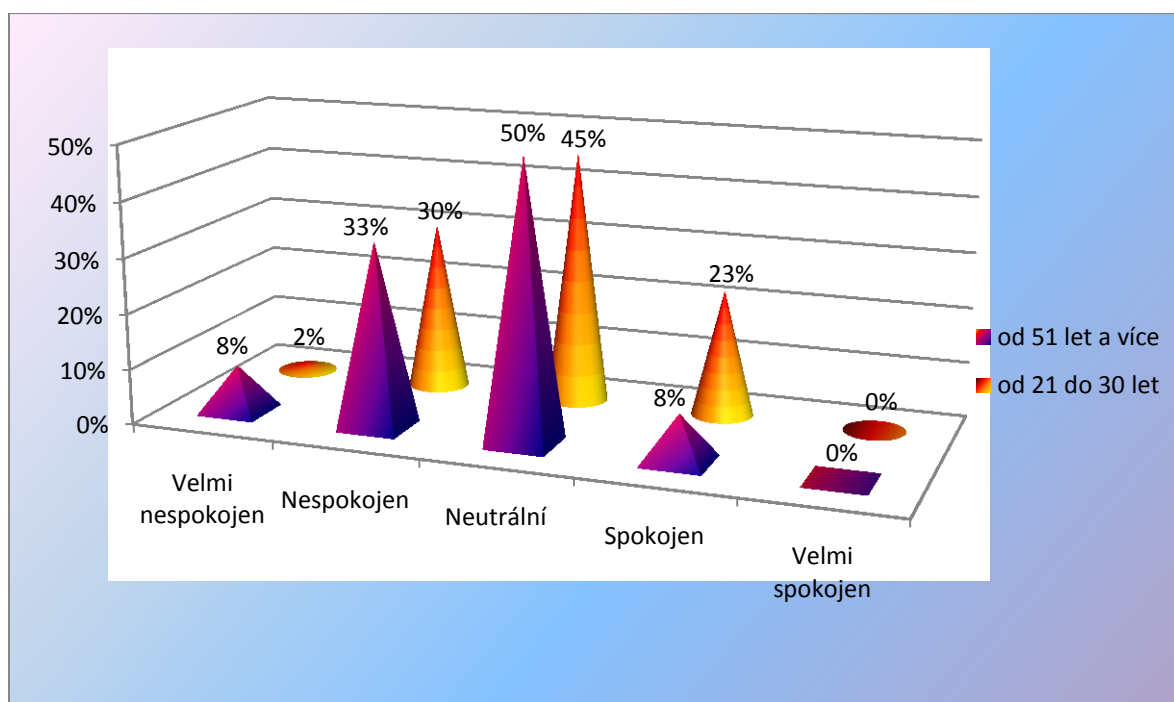
#### 4.2.1 Otázka číslo 1: Dostupnost aktuálních informací o pneuservisu

První otázkou jsem chtěl zjistit, zda pneuservis aktualizuje své informace a jak dostupné tyto informace pro zákazníky jsou. Z odpovědí vyplývá, že 3 % dotazovaných je velmi nespokojeno, 30 % je nespokojeno, 48 % je neutrálních tzn. ani spokojených, ani nespokojených a 19 % je spokojeno. Pátou možnost „velmi spokojen“, neuvedl nikdo.

**Celkový výběrový průměr této otázky je 2,83**, což je spíše nespokojenost s tímto znakem. **Rozptyl v názorech jednotlivých zákazníků je 0,58**.

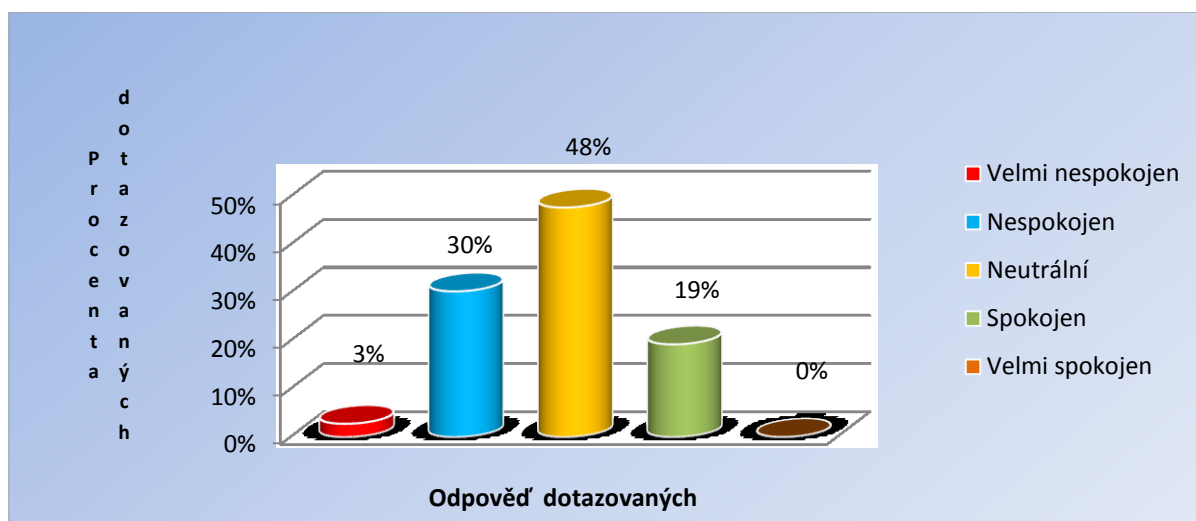
Rozdíl v odpovědích mužů a žen nebyl nijak významný. Zajímavý poznatek se vyskytl u lidí nad 51 let a více, kteří byli s daným znakem velmi nespokojeni z 8 %, 33 % bylo nespokojeno, 50 % dotazovaných starších 51 let nebylo ani spokojeno, ani nespokojeno, spokojenost uvedlo 8 % a velmi spokojen nebyl nikdo. Na základě této informace se můžeme domnívat, že starší lidé nejsou příliš obratní v práci s internetem, kam firma své aktuální informace přednostně umisťuje a ostatní způsoby přenosu aktualností k zákazníkovi podceňuje.

**Obr. 4.1 Srovnání kategorie 2. (od 21 do 30 let) s kategorií 4. (od 51 let a více)**



**Zdroj:** Vlastní

**Obr. 4.2 Dostupnost aktuálních informací o pneuservisu**



**Zdroj:** Vlastní

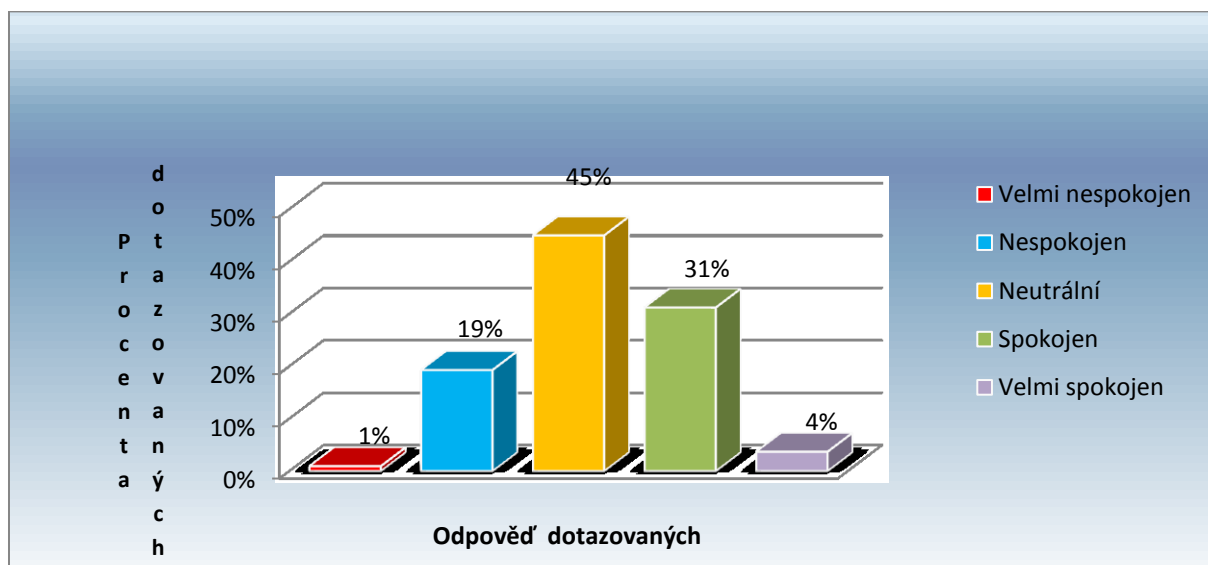
#### 4.2.2 Otázka číslo 2: *Orientace při vstupu do pneuservisu*

U této otázky zákazníci hodnotili, jak se orientují při vstupu do pneuservisu. Hodnocení otázky dopadlo následovně. Velmi nespokojeno bylo 1 % a nespokojeno 19 %, což dohromady dává jednu pětinu všech dotazovaných, kteří se při vstupu neorientovali nebo orientovali špatně. Největší část 45 % jsou zákazníci, kteří nejsou ani spokojeni ani nespokojeni. Spokojených zákazníků bylo 35 %, z čehož 4 % velmi spokojených.

**Celkový výběrový průměr odpovědí na tuto otázku je 3,17**, což dokazuje, že lidé celkově ohodnotili otázku neutrálně, spíše se přiklání k spokojenosti s orientací při vstupu do podniku. **Rozptyl v názorech jednotlivých zákazníků je 0,66**. Tento rozptyl je největší z rozptylů ze všech devatenácti otázek. Můžeme tedy říci, že při této otázce padaly nejrozumnější odpovědi.

Mladí lidé ve věku do 20 let vyjádřili hodnocení vstupu 67 % neutrálním postojem, 33 % jich bylo spokojeno, nikdo nehodnotil jinak. Lidé ve věku od 21 do 30 let: 0 % velmi nespokojeni, 18 % nespokojeni, 44 % neutrálních, 15 % velmi spokojeni. V kategorii od 31 do 50 let: 4 % velmi nespokojeni, 32 % nespokojených, 44 % neutrálních, 20 % spokojených a žádný nebyl extrémně spokojen. Kategorie 51 let a více dopadla následovně: 8 % nespokojeno, 42 % neutrální, 50 % spokojeno, extrémně spokojen ani nespokojen nebyl nikdo z této kategorie.

**Obr. 4.3 Orientace při vstupu do pneuservisu**



**Zdroj:** Vlastní

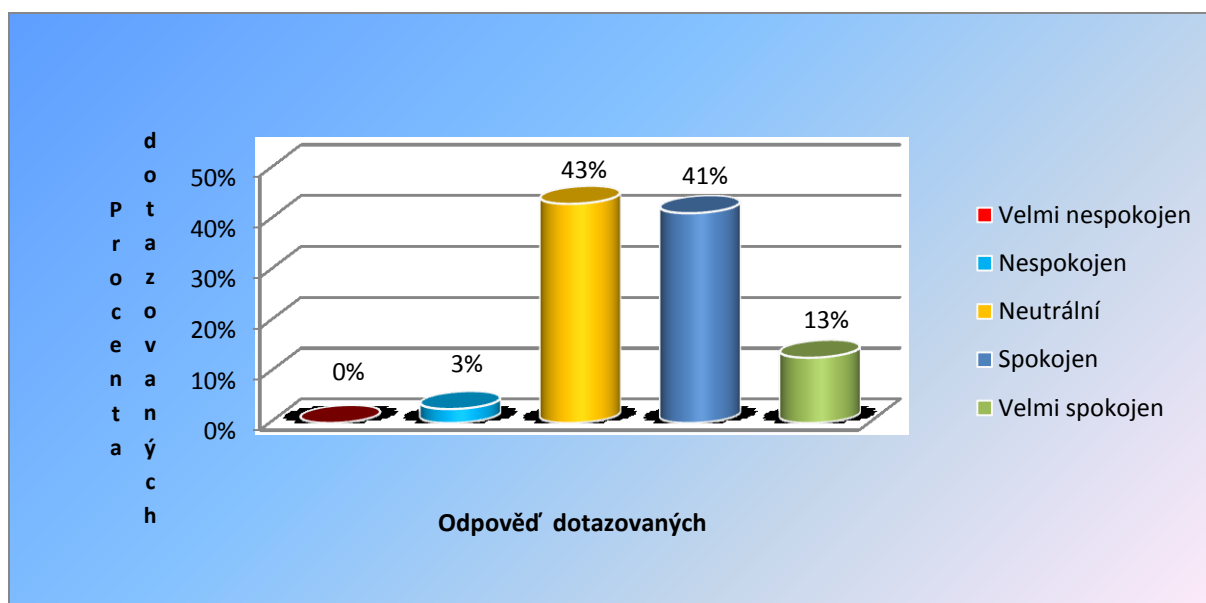
### 4.2.3 Otázka číslo 3: Čistota, pořádek a vybavení pracovního prostředí

U této otázky zákazníci hodnotili, jak čisté a uklizené pracovní prostředí ve firmě je a jak je toto pracovní prostředí vybaveno. Tato otázka byla ohodnocena pro podnik celkem kladně. Nespokojena byla pouze 3 % dotazovaných, přičemž velmi nespokojen nebyl nikdo. Ani spokojen, ani nespokojen čili neutrální postoj zaujalo 43 % procent lidí, 41 % bylo spokojeno a 13 % bylo dokonce velmi spokojeno jak s čistotou a pořádkem, tak i vybavením pracovního prostředí.

**Celkový výběrový průměr odpovědí na tuto otázku je 3,64.** Toto číslo dokazuje, že zákazníci jsou s mírou úklidu a celkovým vybavením pracovního prostředí spíše spokojeni.

Rozlišnost názorů mezi věkovými skupinami nebyla nijak významná. Mezi ženami byla čistota, pořádek a vybavenost hodnocena: 3 % nespokojených; 44 % ani spokojených, ani nespokojených; 42 % spokojených. Žádná žena nebyla velmi spokojen, ani velmi nespokojen. U mužů dopadlo hodnocení následovně: velmi nespokojen a nespokojen nebyl žádný z dotazovaných. Neutrální odpověď uvedlo 38 %, stejně tak spokojených bylo 38 % a velmi spokojeni byli muži z 23 %. Průměr odpovědí na tuto otázku u žen byl 3,61 a u mužů 3,84. Z tohoto výsledku vyplývá, že ženy vnímaly tento znak (čistotu, pořádek a vybavenost pracovního prostředí) s poněkud menší spokojeností.

**Obr. 4.4 Čistota, pořádek a vybavení pracovního prostředí**



**Zdroj:** Vlastní

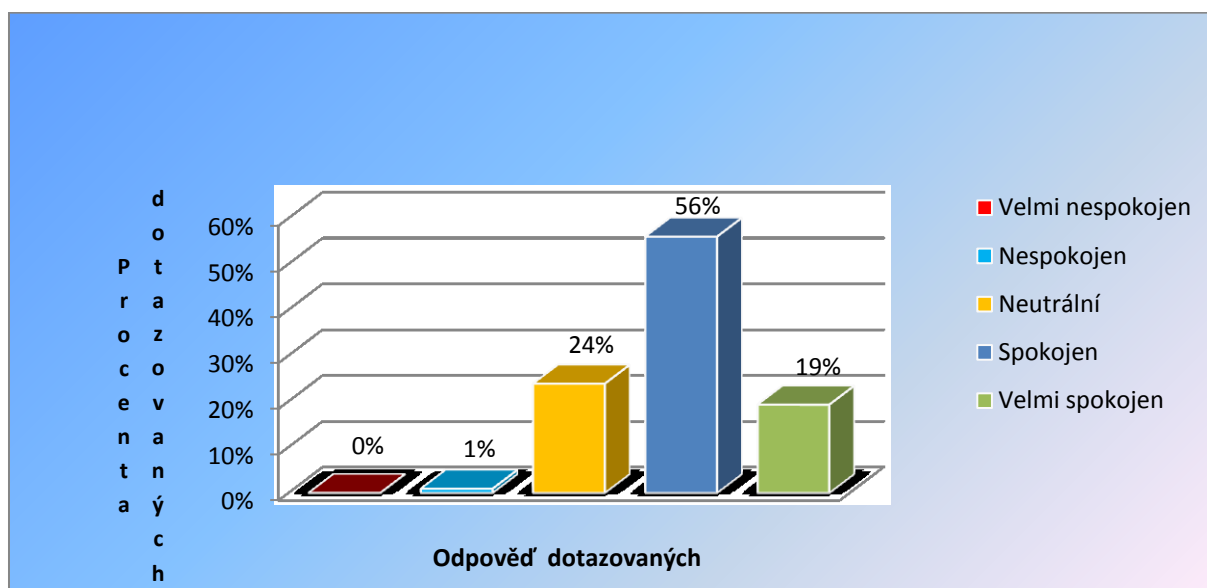
#### 4.2.4 Otázka číslo 4: Čistota, pořádek a vybavení čekacích prostor

V této otázce, podobně jako v předešlé, hodnotili zákazníci čistotu, pořádek a vybavení. Tentokrát však čekacích prostor. Nespokojeno bylo pouze 1 %. Neutrální postoj zaujalo 24 % zákazníků, zatímco 56 % hodnotilo čistotu, pořádek a vybavení kritériem „spokojen“. 19 % dotázaných bylo velmi spokojeno.

**Celkový výběrový průměr odpovědí na tuto otázku je 3,94.** S čistotou, pořádkem a vybavením čekacích prostor jsou zákazníci celkově téměř spokojeni.

Rozdíl v odpovědích rozdílných věkových skupin nebyl nijak statisticky významný. Co se týče rozdělení podle pohlaví, byly odpovědi podobné jako u předešlé otázky a to, že ženy byly s čistotou, pořádkem a vybavením celkově méně spokojeny, přesněji průměr jejich odpovědí byl 3,77, zatímco u mužů tento průměr činil 3,93.

**Obr. 4.5 Čistota, pořádek a vybavení čekacích prostor**



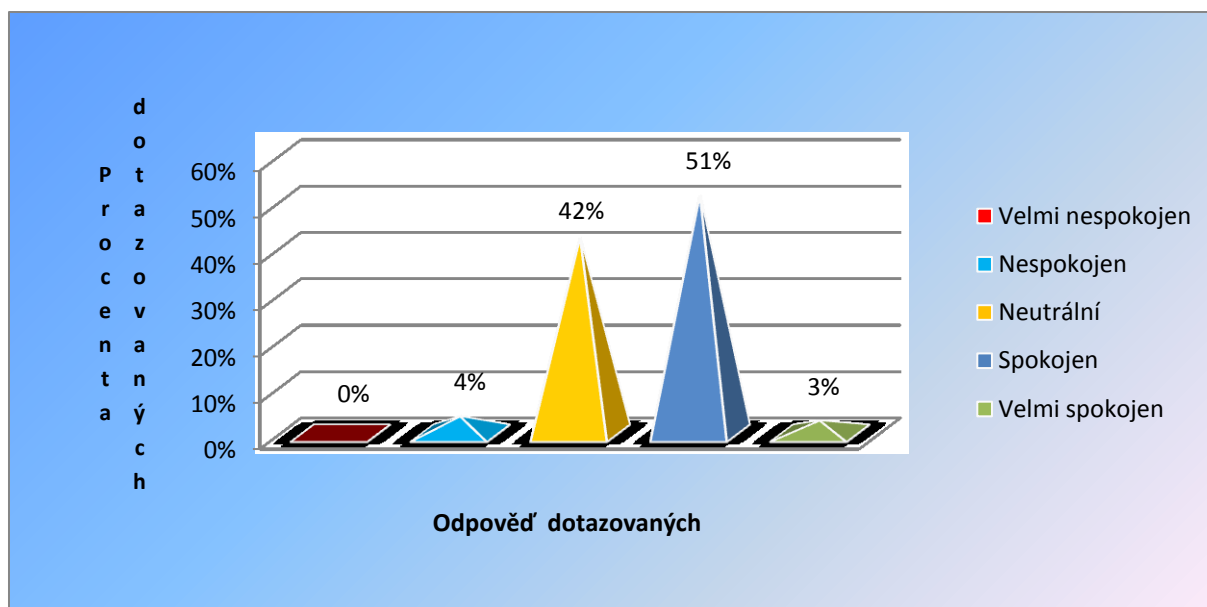
**Zdroj:** Vlastní

#### 4.2.5 Otázka číslo 5: Rychlost obslužení

Pátá otázka se týkala hodnocení, jak jsou lidé spokojeni s rychlostí obslužení. Nespokojena byla 4 %. Ani nespokojeno, ani spokojeno bylo 42 %. Spokojenost s rychlostí, jakou byli obsluženi, vyjádřilo 51 % dotazovaných čili nadpoloviční většina. Nad míru spokojena, tedy velmi spokojena byla 3 % z celkového počtu.

**Celkový výběrový průměr odpovědí na tuto otázku byl 3,53.** Ve stupnici spokojenosti toto číslo vyjadřuje hodnotu mezi neutralitou a spokojeností zákazníků. Rychlost obslužení je zákazníky vnímána pozitivně.

**Obr. 4.6 Rychlost obslužení**



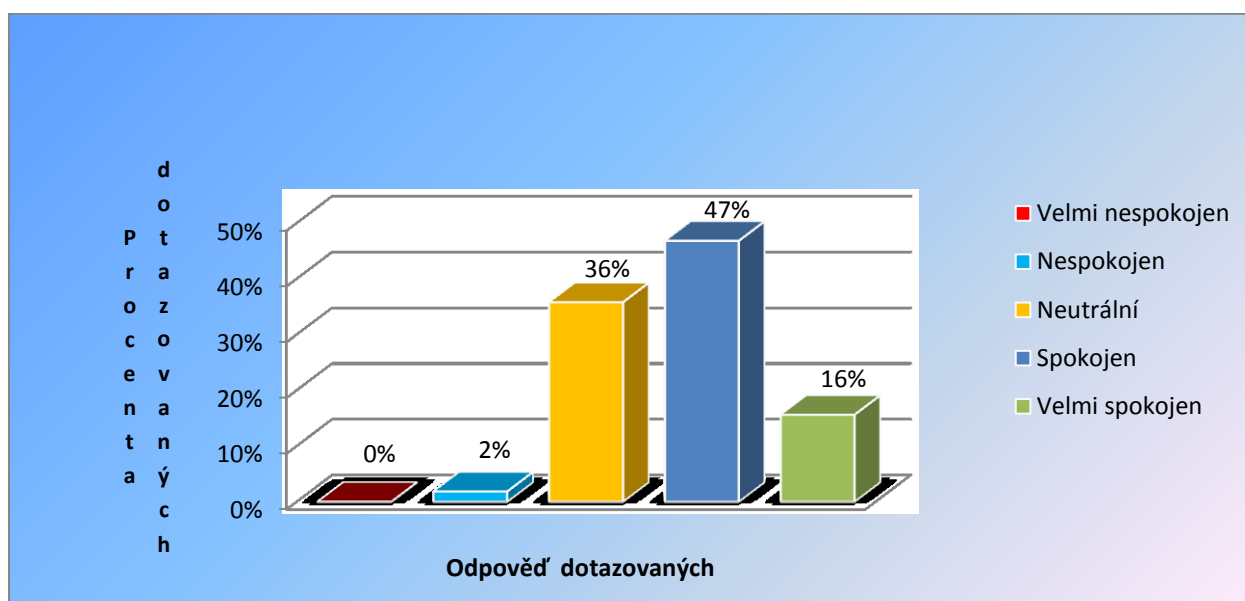
**Zdroj:** Vlastní

#### 4.2.6 Otázka číslo 6: Chování pracovníků na příjmu

U této otázky byl hodnocen přístup pracovníků při příjmu. Zákazníci hodnotili, jak se k nim pracovníci na příjmu chovají. Velmi nespokojen nebyl nikdo. Nespokojenost vyjádřila pouhá 2 %. 36 % respondentů ohodnotilo otázku neutrálně, ovšem 47 % projevilo spokojenost. Velmi spokojeno bylo 16 % z celkového počtu dotazovaných.

**Celkový výběrový průměr odpovědí na tuto otázku byl 3,76.** Zákazníci jsou spíše spokojeni s chováním pracovníku na příjmu.

Obr. 4.7 Chování pracovníků na příjmu



Zdroj: Vlastní

#### 4.2.7 Otázka číslo 7: Chování mechaniků a techniků

V otázce číslo sedm hodnotili zákazníci opět chování, tentokrát chování mechaniků a techniků. Velmi nespokojena byla 4 % zákazníků z celkového počtu. Nespokojeno bylo 30 %, jasnou spokojenost či nespokojenost s mechaniky a technikou nevyjádřilo 48 % a velmi spokojen s jejich chováním nebyl nikdo.

**Celkový výběrový průměr odpovědí na tuto otázku byl 2,86.** Toto číslo je pod hodnotou neutrality a dá se říct, že s tímto znakem byli zákazníci spíše nespokojeni.

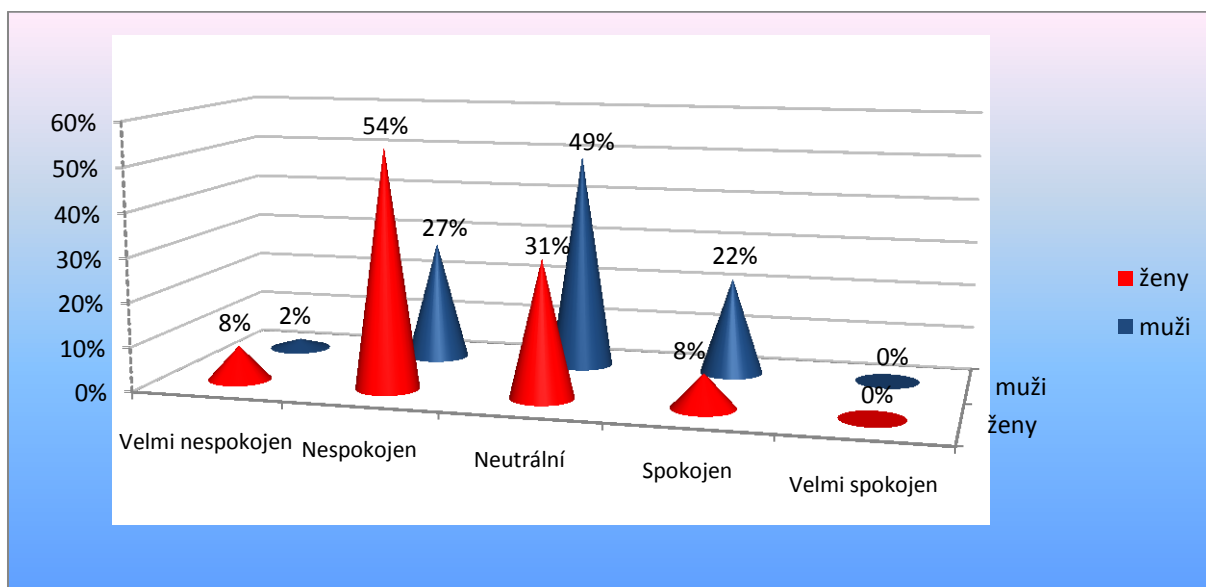
Analýzou odpovědí rozdělených podle věku respondentů bylo zjištěno: zákazníci ve věku do 20 let bylo nespokojených 33 %, zbylých 67 % odpovídalo neutrálně. Výsledky



odpovědi lidí ve věku od 21 do 30 let byly: 3 % velmi nespokojeno, 29 % nespokojeno, 47 % neutrálních, 21 % spokojeno a velmi spokojen nebyl nikdo. V kategorii od 31 do 50 let zákazníci odpovídali: 32 % bylo nespokojeno, 48 % odpovědělo neutrálně, 20 % bylo spokojeno, nikdo nebyl extrémně spokojen, ani nespokojen. V poslední kategorii nad 51 let lidé vyjadřovali nespokojenost z 25 %, neutrálnost z 33 % a 42 % bylo spokojeno.

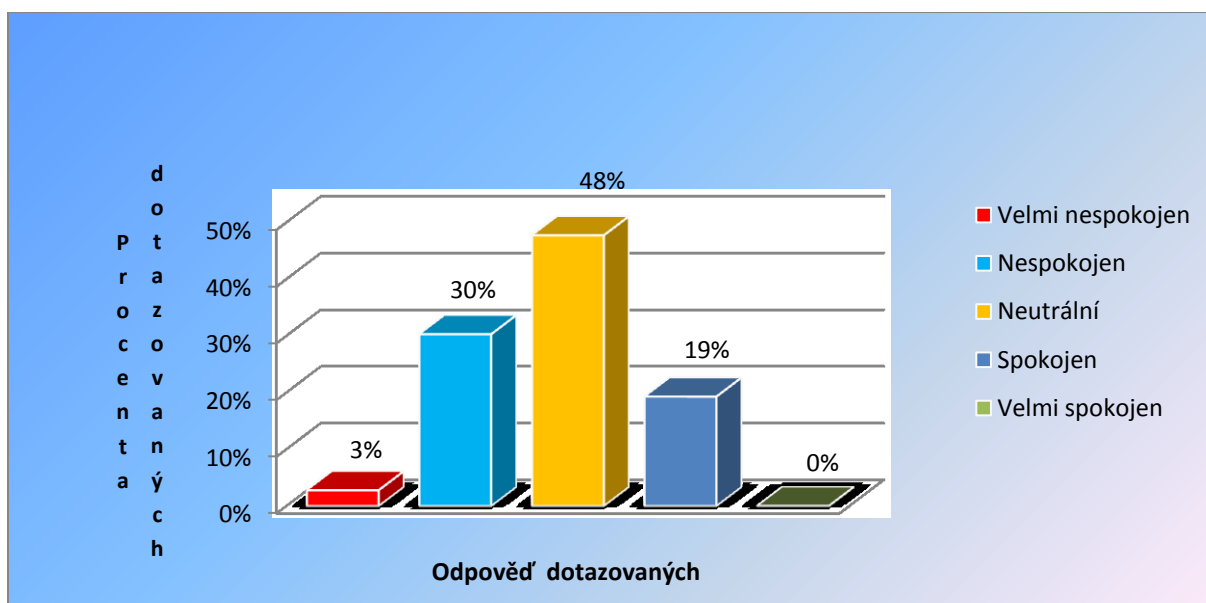
Odpovědi mužů a žen jsou pro přehlednost zaznamenány v grafu.

**Obr. 4.8 Chování mechaniků a techniků – muži, ženy**



**Zdroj:** Vlastní

**Obr. 4.9 Chování mechaniků a techniků - celkově**



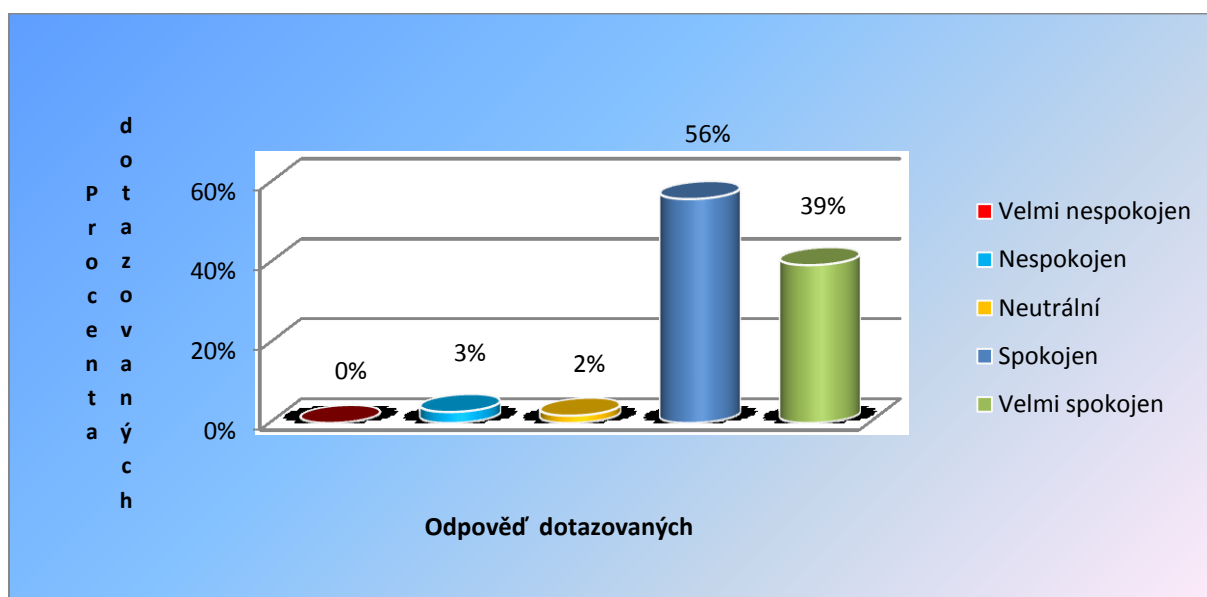
**Zdroj:** Vlastní

#### 4.2.8 Otázka číslo 8: Kvalita odvedené práce

V osmé otázce se jednalo o hodnocení spokojenosti s odvedenou prací. Na kvalitu odvedené práce vybraná firma sází, proto se očekávalo spokojených hodnocení. Velmi nespokojen nebyl nikdo z dotazovaných. Nespokojena byla 3 % a neutrální odpověď zakroužkovala pouhá 2 %, což je nejmenší počet odpovědí ani nespokojených, ani spokojených zákazníků. A zároveň 39 % velmi spokojených zákazníků je maximum u tohoto kritéria škály hodnocení.

**Celkový výběrový průměr odpovědí na tuto otázku byl 4,32.** Je to největší výběrový průměr a tato otázka se stala nejlépe hodnocenou. Na základě těchto skutečností se dá říci, že zákazníci jsou s kvalitou odvedené práce v pneuservisu spokojeni.

**Obr. 4.10 Kvalita odvedené práce**



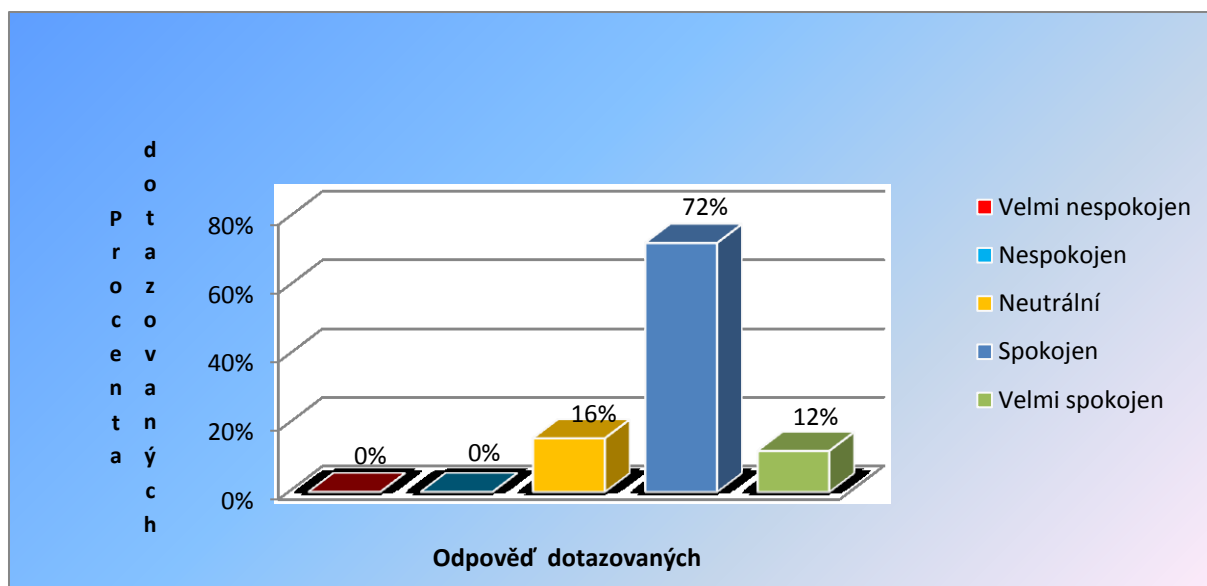
**Zdroj:** Vlastní

#### 4.2.9 Otázka číslo 9: Dodržení smlouveného termínu odvedené práce

Hodnocení spokojenosti s dodržáním smlouveného termínu odvedené práce je následovné. Velmi nespokojen a ani nespokojen nebyl nikdo ze zákazníků pneuservisů. Ani nespokojeno ani spokojeno bylo 16 %. Spokojenost panovala u 72 % čili většiny zákazníků. Zároveň se znak „spokojen“ se 72 % objevil nejvícekrát ze všech otázek dotazníku. Velmi spokojeno bylo 12 %.

**Celkový výběrový průměr odpovědí na tuto otázku byl 3,96.** S dodržáním smlouveného termínu nemají u podniku problém.

**Obr. 4.11 Dodržení smlouveného termínu odvedené práce**



**Zdroj:** Vlastní

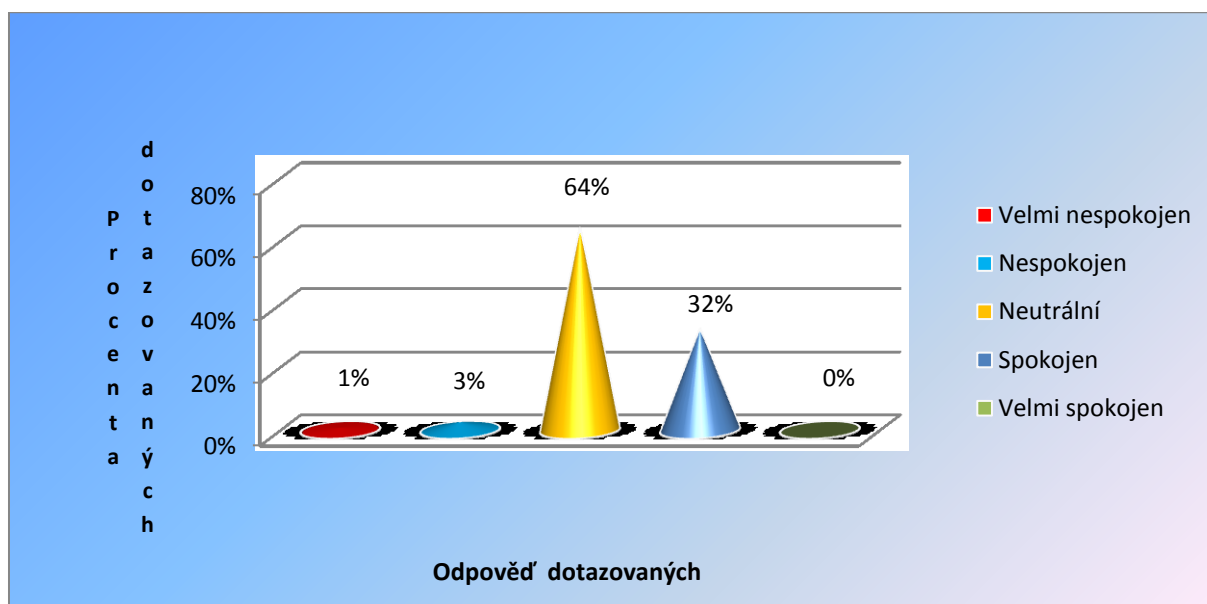
#### 4.2.10 Otázka číslo 10: Výše ceny vzhledem k odvedené službě

U této otázky hodnotili zákazníci spokojenost či nespokojenost s výší ceny vzhledem k odvedené službě. Příliš vysoká se zdála cena 1 %. Nespokojenost s cenou vzhledem ke službě, kterou dostali, vyjádřila 3 %. Neutrálně hodnotilo 64 % dotazovaných a spokojeno bylo 32 % lidí. Velmi spokojen nebyl vůbec nikdo.

**Celkový výběrový průměr odpovědí na otázku číslo deset byl 3,27.**

Celkový výběrový průměr odpovědí mužů na tuto otázku byl 3,24. Ženy odpovídaly průměrně hodnotou 3,54.

**Obr. 4.12 Výše ceny vzhledem k odvedené službě**



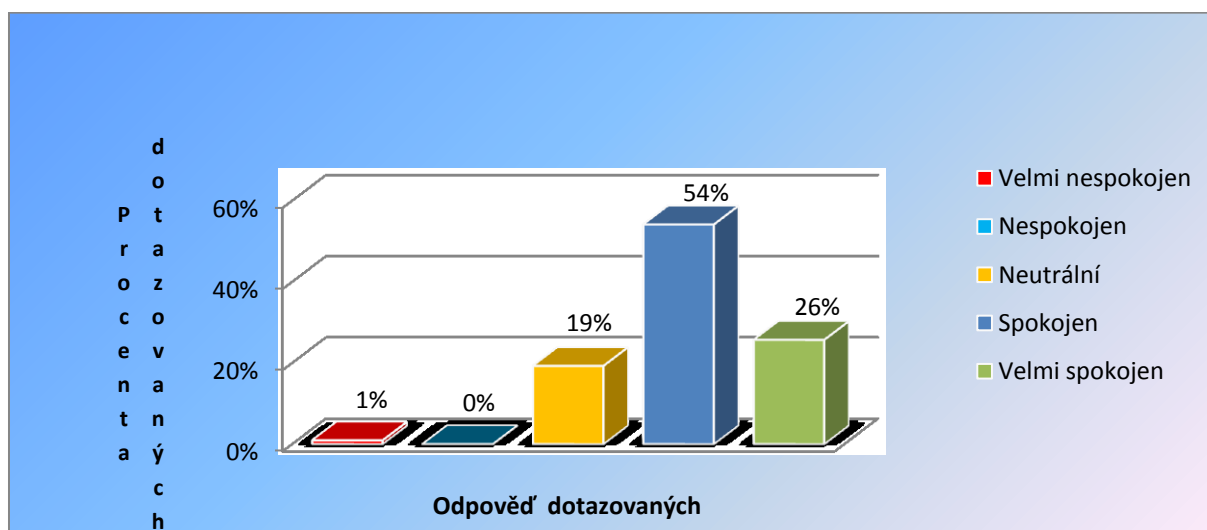
**Zdroj:** Vlastní

#### 4.2.11 Otázka číslo 11: Čistota a stav vozidla při předání

V jedenácté otázce zákazníci vyjadřovali spokojenost či nespokojenost s čistotou a stavem vozidla při jeho navrácení. Velmi nespokojeno bylo 1 % z celkového počtu. Neutrální stanovisko zaškrtnulo v dotazníku celých 19 % respondentů. Spokojeno s čistotou a stavem navráceného vozidla bylo 54 %. Velmi spokojena byla část dotazovaných zastoupená 26 %.

**Celkový výběrový průměr odpovědí na tuto otázku byl 4,04 s rozptylem v názorech, který činil 0,54.** Průměrně byli lidé s tímto znakem spokojeni.

**Obr. 4.13 Čistota a stav vozidla při předání**



**Zdroj:** Vlastní

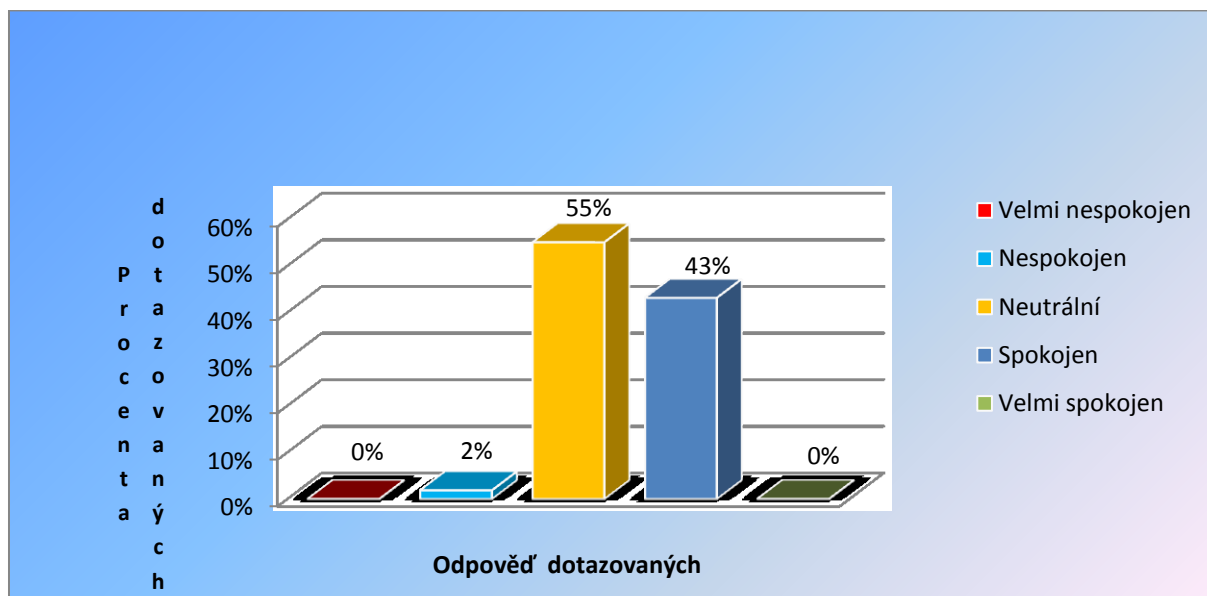
#### 4.2.12 Otázka číslo 12: *Reakce a řešení případných reklamací*

Touto otázkou jsem chtěl zjistit, jak lidé vnímají řešení případných reklamací pneuservisem. Velmi nespokojen nebyl nikdo. Nespokojenost zavládla u 2 % dotazovaných. 55 % odpovědělo, že nejsou ani spokojeni ani nespokojeni, což nejspíše vyplývá z toho, že se nikdy do dané situace nedostali a nic nereklamovali. Spokojeno s vyřízením své reklamace bylo 43 %. U této otázky nikdo neodpověděl, že byl extrémně spokojen či nespokojen.

Výběrový průměr odpovědí na tuto otázku činil 3,41. V odpovědích převažuje neutralita a spokojenost.

V odpovědích mužů a žen nebyly zaznamenány žádné rozdíly. Věkový rozdíl na tuto otázku také neměl žádný významný vliv.

**Obr. 4.14** Reakce a řešení případných reklamací



**Zdroj:** Vlastní

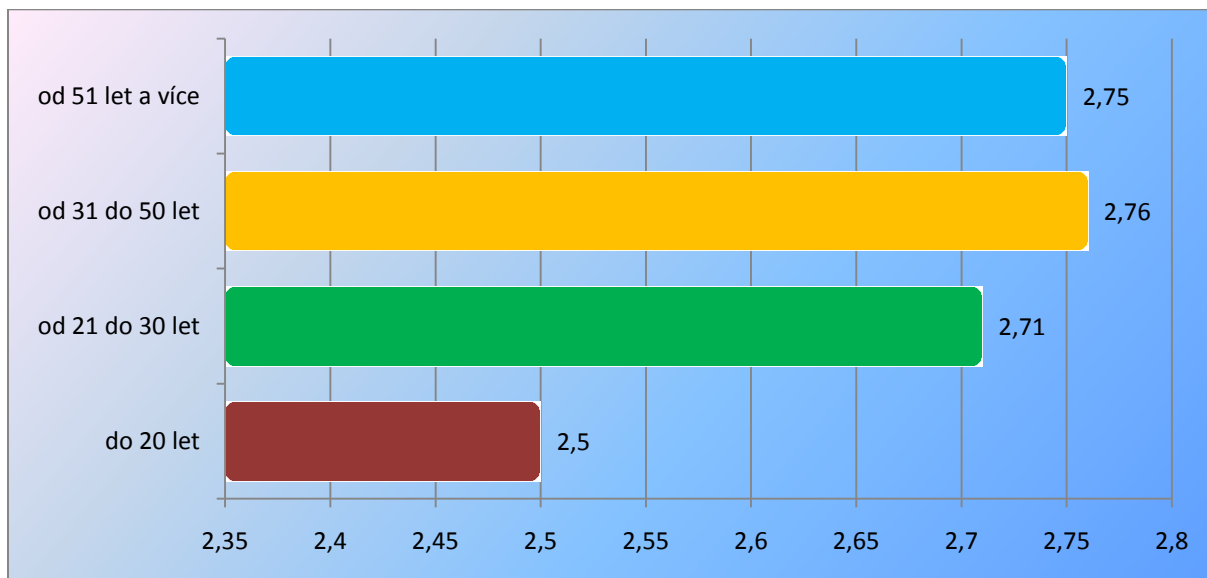
#### 4.2.13 Otázka číslo 13: *Chování pracovníků na výdeji*

V této otázce bylo zkoumáno chování pracovníků k zákazníkovi při výdeji automobilu. U této otázky bylo zaznamenáno velké množství nespokojených zákazníků. Velmi nespokojena byla 3 %. Nespokojenost projevilo 29 % zákazníků. 61 % bylo ani spokojeno, ani nespokojeno a pouhých 6 % uvedlo, že s chováním pracovníků na výdeji bylo spokojeno.

**Celkový výběrový průměr odpovědí na tuto otázku byl 2,71.** Názory byly neutrální až spíše negativní – u mnohých zákazníků zavládla nespokojenost.

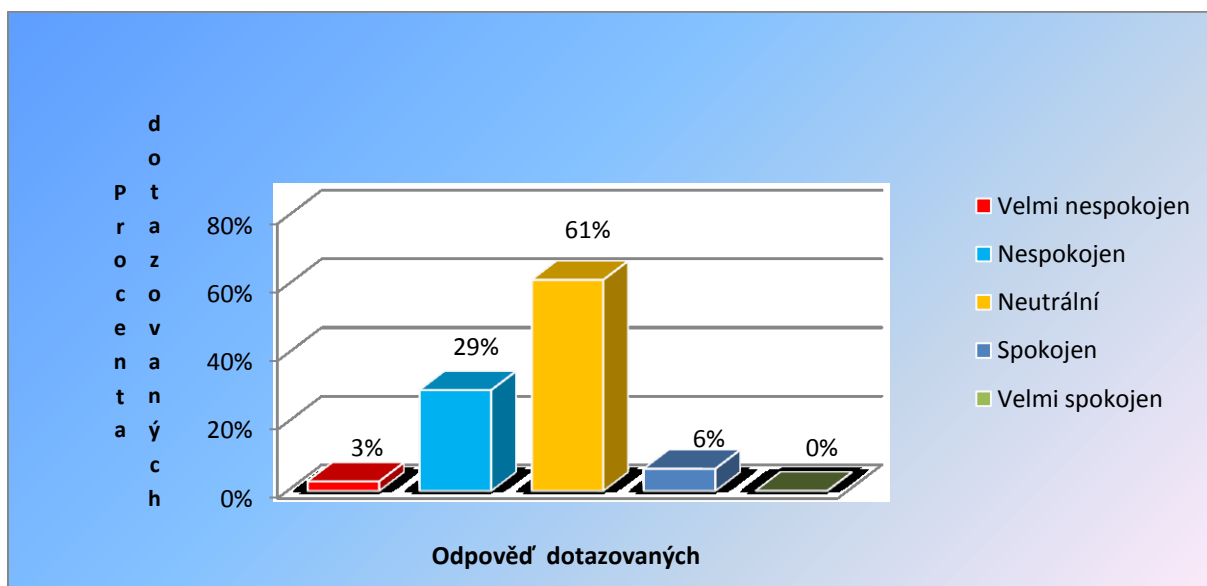
Průměrné hodnocení otázky podle rozdělení zákazníků do věkových kategorií je uvedeno v grafu.

**Obr. 4.15 Průměr odpovědí rozdělený dle věkových kategorií**



**Zdroj:** Vlastní

**Obr. 4.16 Chování pracovníků na výdeji - celkově**



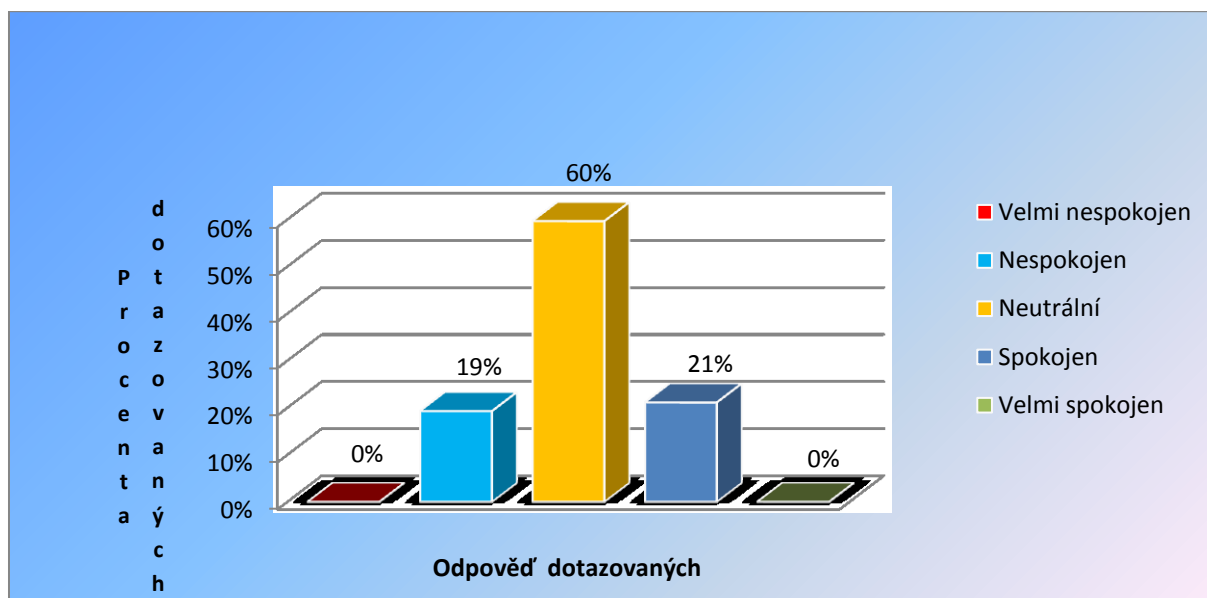
**Zdroj:** Vlastní

#### 4.2.14 Otázka číslo 14: Nabídka služeb a produktů

Nabízené služby a produkty hodnotili zákazníci v této otázce. Velmi spokojen a ani velmi nespokojen nebyl nikdo z dotazovaných. Odpovědi na tuto otázku byly téměř vyrovnané. Také spokojenost a nespokojenost se lišila o 2 % z celkového počtu, tj. 19 % nespokojených a 21 % spokojených. Neutrálně odpovědělo 60 % zákazníků.

**Celkový výběrový průměr odpovědí na tuto otázku byl 3,02.** Průměr utvrzuje skutečnost, že zákazníci byli s tímto znakem průměrně spokojeni, tzn. ani nespokojeni, ani spokojeni. Podnik by se měl snažit z neutrálních názorů udělat ty spokojené a pomyslnou miskou vah převážit lepší nabídkou. V odpovědích mužů a žen nebyl významný rozdíl.

**Obr. 4.17 Nabídka služeb a produktů**



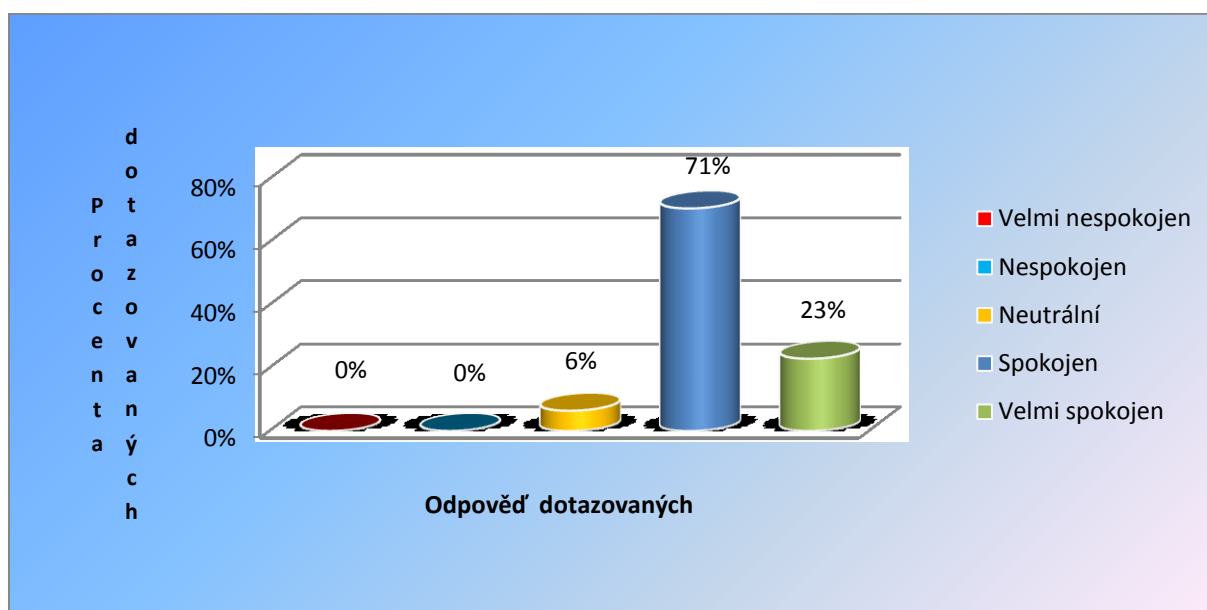
**Zdroj:** Vlastní

#### 4.2.15 Otázka číslo 15: Provozní doba

Na to jaká panuje spokojenost s provozní dobou pneuservisu se dotazovala otázka číslo 15. Velmi nespokojen a nespokojen nebyl nikdo. 6 % zakroužkovalo odpověď ani spokojen ani nespokojen. Spokojenost s provozní dobou projevilo 71 % zákazníků. Zbýlých 23 % bylo dokonce velmi spokojeno.

**Celkový výběrový průměr odpovědí byl 4,17. Rozptyl v odpovědích byl 0,27.** Tento rozptyl je nejmenší ze všech otázek, znamená to, že rozptyl odpovědí zde byl nejmenší.

Obr. 4.18 Provozní doba



**Zdroj:** Vlastní



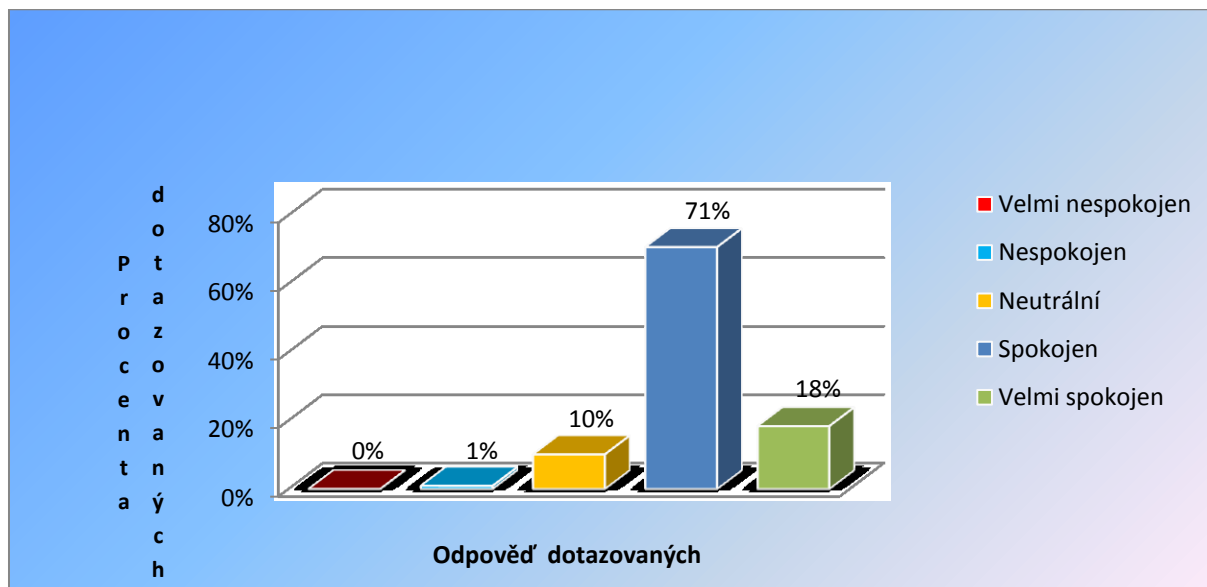
#### 4.2.16 Otázka číslo 16: Celkové hodnocení návštěvy pneuservisu

Poslední shrnující otázka, která se týká pneuservisu. Zákazníci zde shrnuli a vyjádřili svůj celkový pocit při jejich návštěvě. Zavládla spokojenost u 71 % lidí. Velmi spokojeno bylo 18 %. Ani spokojeno, ani nespokojeno bylo 10 % dotazovaných. „Nespokojen“ zadrželo pouhé 1 %.

**Výběrový průměr odpovědí na tuto otázku byl 4,06**, z čehož vyplynulo, že zákazníci jsou s návštěvou pneuservisu celkově spokojeni.

Výběrový průměr odpovědí na tuto otázku v kategorii do 20 let činil 4,17. Od 21 do 30 let byl v hodnotě 4,12. Kategorie 31 až 50 let průměrně hodnotila spokojenost s tímto znakem hodnotou 4,0 – spokojeni s návštěvou pneuservisu. Výběrový průměr zákazníků nad 51 let byl 3,83. Výsledky odpovědí mužů byly následující. Velmi spokojených bylo 21 %. Spokojenost uvedlo 70 %, neutrální odpověď zadalo 8 % dotázaných a 1 % bylo nespokojeno. Ženy odpovídaly 23 % neutrálně a 77 % bylo spokojeno s celkovou návštěvou pneuservisu.

**Obr. 4.19 Celkové hodnocení návštěvy pneuservisu**

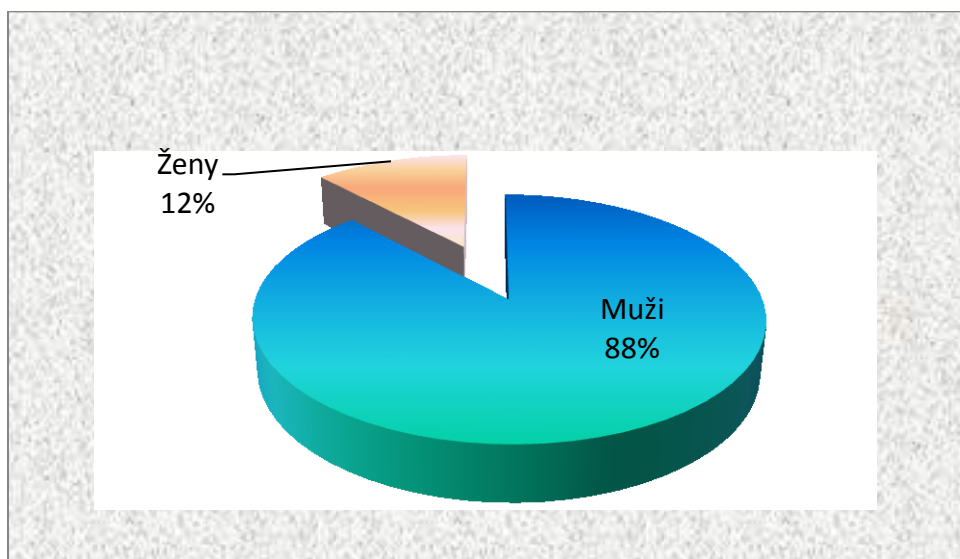


**Zdroj:** Vlastní

#### 4.2.17 Otázka číslo 17: *Jaké je Vaše pohlaví*

Tato otázka je první ze tří identifikačních otázek, které se zaměřují na segmentaci zákazníků. Nejprve byl brán zřetel na pohlaví dotazovaných. Celkový počet dotazovaných byl 109. Z toho 88 % tvořili muži. Zbýlých 12 % zákazníků pneuservisu byly ženy.

**Obr. 4.20** Jaké je Vaše pohlaví

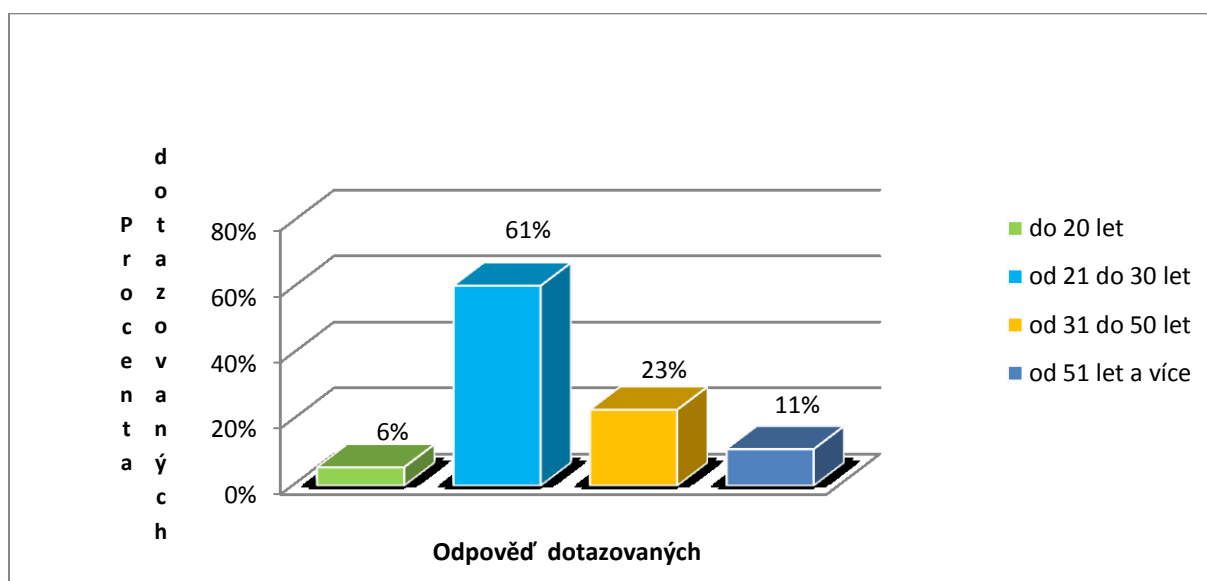


**Zdroj:** Vlastní

#### 4.2.18 Otázka číslo 18: Do jaké věkové kategorie se řadíte

Ve druhé z identifikačních otázek se zákazníci řadili do příslušné věkové kategorie. Mladí lidé tvořili 6 %, což byla nejmenší část z celkového počtu. Zákazníci od 21 do 30 let tvořili nejpočetnější skupinu bylo jich 61 %. Lidí ve věku od 31 do 50 let, kteří navštívili pneuservis, bylo 23 % a od 51 letých a výš zavítalo 11 %.

**Obr. 4.21** Do jaké věkové kategorie se řadíte



**Zdroj:** Vlastní

#### 4.2.19 Otázka číslo 19: Jaké je místo Vašeho bydliště

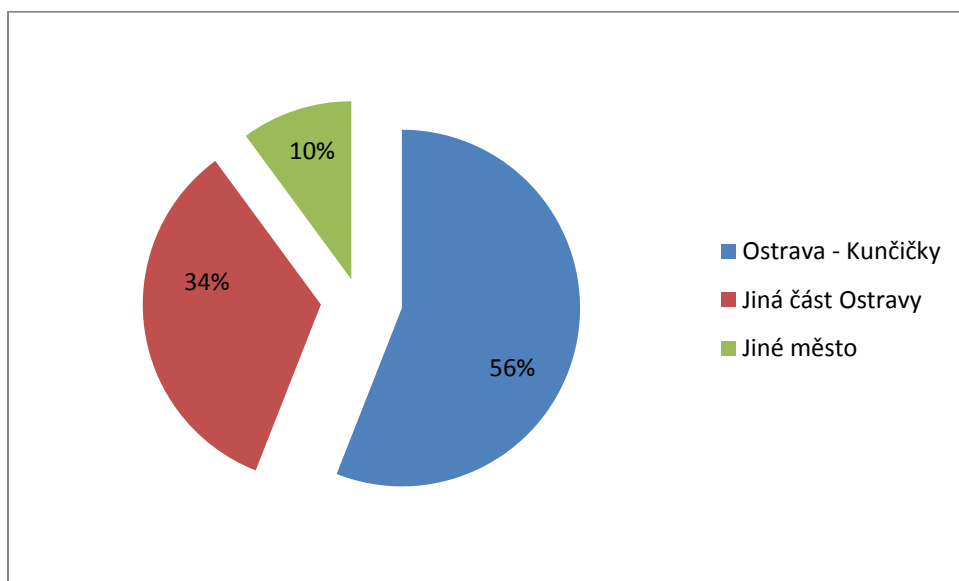
Poslední identifikační otázka se zákazníků dotazovala na místo jejich bydliště. V části Ostravy s názvem Kunčičky, která je zároveň částí, ve které sídlí pneuservis, bydlí větší polovina dotazovaných, tedy 56 %. Z jiných částí Ostravy zavítalo do firmy 34 % lidí z celkového počtu a zbylých 10 % bylo z okolních měst. Pro přehlednost byla vytvořena tabulka.

**Tab. 4.1 Bydliště respondentů**

Místo	Počet respondentů	%
Ostrava - Kunčičky	51	61
Jiná část Ostravy	31	37
Karviná	6	10
Petřvald	3	
Rychvald	2	

**Zdroj:** Vlastní

**Obr. 4.22 Jaké je místo Vašeho bydliště**



**Zdroj:** Vlastní

### 4.3 Vyhodnocení skupiny znaků spokojenosti

V této části zpracovávání, jsem vyhodnotil jednotlivé skupiny – požadavky zákazníků. Tyto požadavky byly utvořeny seskupením znaků spokojenosti (viz. kapitola 4.1) a vypočítány v datové matici (viz.příloha č. 3).

*Celková spokojenost s prostředím – znaky č. 2,3,4*

Výběrový průměr činil 3,58 a směrodatná odchylka 0,38.

*Celková spokojenost na příjmu – znaky č. 5,6,7*

Výběrový průměr byl 3,39 a směrodatná odchylka 0,47.

*Celková spokojenost s prací – znaky č. 8,9,10*

Výběrový průměr byl 3,85 a směrodatná odchylka 0,53.

*Celková spokojenost na výdeji – znaky č. 11,12,13*

Výběrový průměr byl 3,39 a směrodatná odchylka 0,66.

Nejlépe zákazníci hodnotili a byli spokojeni s odvedenou prací v pneuservisu, kde bylo dosaženo nejvyšší hodnoty výběrového průměru. Na opačné straně se s stejným výběrovým průměrem skončilo hodnocení spokojenosti na příjmu a výdeji. Největší rozptyl v názorech jednotlivých zákazníků byl u hodnocení znaků spokojenosti na výdeji.

### 4.4 Návrhy a doporučení

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat spokojenost zákazníků pneuservisu. Obsahem této kapitoly budou návrhy a doporučení, které by měly vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Mé návrhy a doporučení budou v souladu s výsledky, ke kterým jsem došel prostřednictvím analýzy odpovědí z dotazníků.

Z celkového hlediska můžu říci, že nejlépe hodnoceným znakem spokojenosti je „kvalita odvedené práce“, u kterého bylo dosaženo nejvyšší hodnoty výběrového průměru.

Druhým nejlépe hodnoceným znakem byla „provozní doba“ a třetím „čistota a stav vozidla při předání“.

Pro další zlepšování se jeví nezbytné řešení u znaků spokojenosti:

- Chování mechaniků a techniků
- Chování pracovníků na výdeji
- Orientace při vstupu
- Dostupnost aktuálních informací o pneuservisu

### **Chování mechaniků a techniků**

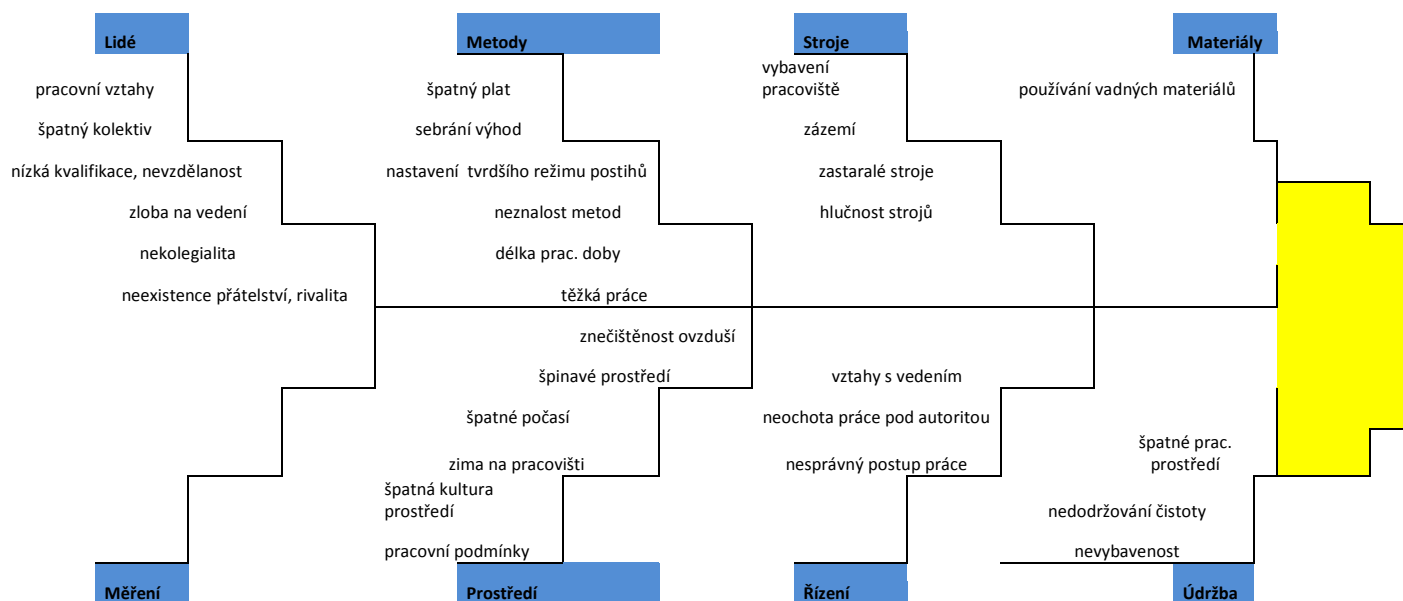
Z výzkumu vyplynulo, že tento znak byl hodnocen 2. nejvíce negativně a to celkovým výběrovým průměrem 2,86. Celkově byla téměř jedna třetina (35 ze 109) všech dotazovaných zákazníků s tímto znakem nespokojena. Vedení by s tímto mělo něco dělat. Některé možné příčiny, proč je chování mechaniků a techniků pro zákazníky nevyhovující jsem zapsal do diagramu příčin a následků. Jako jedno z řešení bych navrhoval zavést pravidelné školení zaměstnanců, jak přistupovat a chovat se k zákazníkovi. Bylo by vhodné zvážit využití externí firmy. Řadou firem jsou v dnešní době připravovány výchovné programy slušného chování, jsou vyhlášována „desatera“ směrodatných zásad apod.. Je potřeba seznámit zaměstnance tím, že zákazník je pro podnik nejdůležitější a je nutné se mu neustále věnovat. Orientace na zákazníka je klíčovým faktorem v rozvoji každého podniku.

Při častých stížnostech by měly přijít finanční postihy konkrétních zaměstnanců, v tomto případě mechaniků a techniků.

Pracovníci by také měli být seznámeni s empirickými závěry, jako že:

- Získat nového zákazníka je mnohem dražší než si udržet stávajícího
- Spokojený zákazník toto své rozpoložení příliš nereprezentuje
- Počet reklamací a stížností není dobrým indikátorem, pouze 3 až 4% nespokojených zákazníků si stěžují, spíše přejdou ke konkurenci

## Sestavení Ishikawa diagramu – špatné chování mechaniků a techniků



## Chování pracovníků na výdeji

Jak bylo řečeno výše, je nutné seznámit a proškolení pracovníky, jak se k zákazníkům chovat a jak s nimi jednat. Ať už proškolením ve vlastní režii nebo využitím externí firmy. Pokud by se firma rozhodla školit ve vlastní režii, navrhol bych zavedení určitých jednotných směrnic přístupu a chování.

## Orientace při vstupu

Hodnocení orientace při vstupu, také pro podnik nevyšlo příliš dobře. Celkem jedna pětina z dotazovaných vyjádřila nespokojenost s tímto znakem. Znamená to, že se zákazníci při vstupu do pneuservisu příliš dobře neorientují. Za zvážení by stála změna uspořádání a umístění nábytku čekacích prostor. Jasně rozdělení pracovního prostoru, kde je jasné vidět, kde jsou zákazníci obsluhováni, kde je čekací prostor a kde výdej. Dále bych doporučil vytvoření jasných a viditelných poutačů. Daly by se využít i protiskluzové potisky na podlahu, které by určovaly a rozlišovaly a ulehčovali orientaci. Za zvážení by stálo najmutí odborného designéra.

## **Dostupnost aktuálních informací o pneuservisu**

Navrhoval bych vytvořit letáky s aktuální nabídkou služeb a sortimentů včetně ceníku a vyhlášení případných akcí. Ne všichni zákazníci o internetových stránkách ví a ne všichni internetové stránky sledují. Proto by na těchto letácích měla být uvedena i internetová adresa pneuservisu. Tyto letáky by se za pomoci najatých brigádníků umísťovali jednou měsíčně do schránek soukromých osob. Každý měsíc by tak zákazníci byli seznámeni s aktuálními informacemi, cenami a konáním případných akcí. Letáky by stačilo rozmístit v Ostravě Kunčičkách, odkud pochází větší polovina zákazníků. Z velké části jsou převážně zákazníci muži, proto by mohly být tyto letáky k dispozici při sportovních akcích v daném regionu. Další možností je rozesílání e-mailů (spamů) stálým zákazníkům, kteří jsou vedeni v databázi firmy.



## 5. Závěr

Měření a analýza spokojenosti zákazníků je jedním ze základních kritérií hodnocení kvality poskytovaných služeb. Cílem této práce, bylo analyzovat spokojenost zákazníků firmy Bawel, s.r.o. a doporučit možné návrhy na zlepšení a zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků. Práce se skládá ze dvou částí.

V teoretické části jsem popsal danou firmu, zabýval jsem se popisem služeb, zákazníků a jejich vztahem ke kvalitě služeb, teorií výzkumu a měřením spokojenosti.

V praktické části jsem provedl výzkum na základě písemného dotazování. Dotazník čítal 19 otázek. Výsledky dotazování byly zavedeny do datové matice a pomocí statistických nástrojů vyhodnoceny.

Na základě získaných výsledků jsem se snažil navrhnout možná opatření, návrhy a doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Věřím, že výsledky mé práce budou pro pneuservis Bawel, s.r.o. přínosem.

## Seznam použité literatury

### Knihy

1. NENADÁL, J. *Moderní systémy řízení jakosti: quality management*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2002. 282 s. ISBN 80-7261-071-6.
2. NOVÝ, I.; PETZOLD, J. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?! 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.*
3. VEBER, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 201 s. ISBN 978-80-247-1782-1.
4. NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001. 306 str. ISBN 80-7261-054-6
5. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9
6. FILIPOVÁ, A. *Umění prodávat*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 184 s. ISBN 80-247-1699-2
7. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 277s. ISBN 80-247-0966-x
8. SVĚTLÍK, J. *Marketing - Cesta k trhu*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1994, 256s. ISBN 241-893-2635-96
9. KOTLER, P. *Marketing Management - Analýza, Plánování, Realizace, Kontrola*. 2. upr. a doplň. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995, 789s. ISBN 80-85605-08-2
10. ROGERS, L. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Readers International Prague, 1993, 185s. ISBN 80-901454-0-x

## Internetové zdroje

11. Internetové stránky [online]. Marketingový mix [cit.2010-12-10]. Dostupné na: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mixs.html>
12. Internetové stránky [online]. Úvod do problematiky marketingu [cit.2010-3-24]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/uvod-do-problematiky-marketingu.html>
13. Internetové stránky [online]. Stránky firmy [cit.2011-4-20]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.bawel-autodily.cz>
14. Internetové stránky [online]. Managementmania [cit.2011-4-20]. Dostupné na World Wide Web: <http://managementmania.com/index.php/component/content/article/38-ostatni/494-ishikawa-diagram>
15. Nenadál, J; Petříková, R; Hutýra, M; Halfarová, P. Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků. [cit.2011-4-20]. Dostupné na World Wide Web: [http://www.businessinfo.cz/files/dokumenty/061019\\_modely-rizeni-spokojenosti-zakazniku.pdf](http://www.businessinfo.cz/files/dokumenty/061019_modely-rizeni-spokojenosti-zakazniku.pdf)

## Ostatní zdroje

16. Interní materiály společnosti

## **Seznam zkratek**

Atd. – a tak dále

Např. – například

Apod. – a podobně

Tzv. – tak zvané

Www – world wide web

Aj. – a jiné

Tab. – tabulka

Obr. – obrázek

Č. – číslo

Tj. – to je

Ot. – otázka

## **Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce**

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11.5.2011

Patrik Niemiec

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Sv. Čecha 784, Karviná

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Datová matice

Příloha č. 3: Hodnocení prostředí, přijetí, práce a výdeje

Příloha č. 4: Certifikáty kvality

Příloha č. 5: Foto firmy

## Příloha č. 1 Dotazník

### Dotazník

Vážený respondente,

jsem studentem 3. ročníku na VŠB – TU Ostrava, Ekonomické fakulty a rád bych Vás požádal o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník se týká spokojenosti zákazníků firmy Bawel, s.r.o.. Vámi poskytnuté údaje jsou zcela anonymní a budou použity jen pro účely mé bakalářské práce.

Předem děkuji za ochotu, čas a trpělivost při vyplňování tohoto dotazníku.

Patrik Niemiec

Prosím vyznačte úroveň své spokojenosti nebo nespokojenosti. Zakroužkujte jednu číslici u každého znaku podle následující škály:

1	Velmi nespokojen	(VN)
2	Nespokojen	(N)
3	Ani spokojen, ani nespokojen	(SN)
4	Spokojen	(S)
5	Velmi spokojen	(VS)

---

	VN	N	SN	S	VS
1. Dostupnost aktuálních informací o pneuservisu	1	2	3	4	5
2. Orientace při vstupu do pneuservisu	1	2	3	4	5
3. Čistota, pořádek a vybavení pracovního prostředí	1	2	3	4	5
4. Čistota, pořádek a vybavení čekacích prostor	1	2	3	4	5
5. Rychlost obsluhy	1	2	3	4	5

6. Chování pracovníků na příjmu	1 VN	2 N	3 SN	4 S	5 VS
7. Chování mechaniků a techniků	1	2	3	4	5
8. Kvalita odvedené práce	1	2	3	4	5
9. Dodržení smlouvaného termínu odvedené práce	1	2	3	4	5
10. Výše ceny vzhledem k odvedené službě	1	2	3	4	5
11. Čistota a stav vozidla při předání	1	2	3	4	5
12. Reakce a řešení případných reklamací	1	2	3	4	5
13. Chování pracovníků na výdeji	1	2	3	4	5
14. Nabídka služeb a produktů	1	2	3	4	5
15. Provozní doba	1	2	3	4	5
16. Celkové hodnocení návštěvy pneuservisu	1	2	3	4	5
17. Jaké je Vaše pohlaví?	1. muž		2. žena		
18. Do jaké věkové kategorie se řadíte?	1. do 20 let 2. od 21 do 30 let 3. od 31 do 50 let 4. od 51 let a více				
19. Jaké je místo Vašeho bydliště?	1. Ostrava – Kunčičky 2. Jiná část Ostravy 3. Jiné město .....				



( uveďte jaké )

## Příloha č. 2 Datová matice

Zákazník	Znaky spokojenosti																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	2	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	1	2	1
2	3	2	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	5	5	1	2	3
3	2	3	5	4	4	3	2	4	5	3	4	3	2	3	5	4	2	2	3
4	3	2	4	4	4	4	3	4	5	3	4	2	2	3	5	4	1	3	3
5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	5	1	2	3
6	4	2	3	4	4	2	2	4	4	3	5	3	3	4	4	4	1	3	3
7	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	5	5	1	2	1
8	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	2	3	4	4	1	2	1
9	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	5	4	2	3	1
10	3	3	5	4	3	3	2	4	5	4	5	3	2	4	4	5	1	2	1
11	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	3	4	4	1	1	1
12	3	2	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	3	3	5	5	1	3	1
13	3	3	4	3	4	3	2	5	4	3	4	3	3	2	4	4	1	2	1
14	4	2	4	3	3	5	3	5	4	4	4	4	3	3	5	3	1	3	1
15	3	1	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	1	3	1
16	2	2	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	1	3	1
17	2	3	3	3	3	5	1	4	5	3	4	3	3	2	5	4	1	2	1
18	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	5	3	3	3	4	5	1	1	2
19	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	4	4	1	2	1
20	2	4	4	3	3	4	2	5	4	3	4	3	3	2	4	4	1	4	2
21	2	3	3	3	4	3	4	5	4	3	5	3	2	3	4	5	1	2	2
22	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	3	2	3	5	4	1	4	1
23	4	2	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	2	4	4	3	2	2	1
24	4	2	4	4	3	4	2	2	3	3	4	3	2	3	4	3	1	2	2
25	2	4	5	5	4	4	2	2	3	3	4	3	2	3	5	4	1	1	2
26	3	4	5	5	3	4	2	4	4	3	5	3	3	4	4	4	1	4	1
27	3	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	1	2	1
28	4	2	4	5	4	4	2	4	5	4	4	3	3	3	4	5	1	2	1
29	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	1	2	1
30	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	1	4	4	4	1	4	1
31	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	2	3	5	4	1	2	1
32	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	2	2	4	5	1	2	1
33	3	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	1	4	2
34	3	3	4	3	4	3	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	1
35	2	4	2	3	3	3	3	5	4	3	5	3	3	3	5	5	1	2	2
36	2	4	4	4	3	4	2	5	4	3	5	3	3	3	4	4	1	2	2
37	2	3	3	3	3	3	2	5	4	3	5	3	3	4	5	4	1	2	2
38	2	2	3	4	3	3	2	4	3	3	5	3	2	3	4	4	1	2	3
39	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	1	4	3

Rychval

d

Rychval

																				d
																				Petřval
40	3	2	2	2	3	3	2	5	3	1	1	3	3	3	3	2	1	2	3	d
41	4	4	5	5	3	4	3	5	4	2	3	4	4	2	4	4	1	2	1	
42	4	4	5	5	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	
43	3	4	4	5	4	3	4	5	3	3	4	4	2	3	4	4	1	3	2	
44	3	2	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	1	4	1	
45	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	2	3	5	4	1	3	2	
46	3	3	4	5	3	5	3	4	4	3	5	3	3	2	4	5	1	2	1	
47	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	3	2	4	4	4	1	2	1	
48	2	3	5	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	3	4	4	1	2	2	
49	3	3	5	5	4	5	4	5	4	3	5	3	3	3	4	4	1	2	2	
50	3	3	4	5	4	3	3	5	4	3	5	4	3	3	4	5	1	3	1	
51	3	4	5	3	3	3	3	5	4	4	5	4	3	3	4	4	1	3	2	
52	2	3	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	1	3	2	
53	1	2	4	4	3	5	3	5	3	2	4	4	3	3	5	4	1	2	1	
54	2	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	1	2	1	
																				Petřval
55	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	5	1	2	3	d
56	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	1	1	2	
57	3	4	3	4	4	5	2	4	4	3	5	4	4	4	4	4	1	2	1	
58	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	4	3	1	4	2	
59	4	3	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	2	2	
60	3	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	2	
61	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	3	3	4	4	2	2	1	
62	3	2	5	4	4	4	2	5	4	3	4	4	3	3	4	4	1	2	1	
63	3	2	5	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	3	5	1	2	1	
64	4	2	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	1	3	1	
65	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	5	5	1	2	1	
66	4	3	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	1	2	2	
67	3	5	4	3	3	4	1	5	4	3	4	4	3	4	4	4	1	2	2	
68	2	5	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	2	3	4	4	1	2	2	
69	2	3	4	4	3	5	4	4	5	3	3	4	3	3	5	5	1	2	3	Karviná
70	3	4	3	4	4	5	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	1	3	2	
71	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	2	2	4	4	1	2	1	
72	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	1	2	1	
73	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	5	5	1	3	1	
74	4	4	3	3	3	5	2	5	4	3	5	3	3	4	4	4	2	2	1	
75	3	4	3	3	3	4	3	5	5	3	5	3	3	2	4	4	1	2	1	
76	2	3	3	3	3	3	2	5	5	3	4	4	3	3	4	4	1	3	2	
77	3	2	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	5	4	1	2	2	
78	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	1	4	2	
79	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	4	3	1	3	1	
80	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	1	2	2	
81	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	1	1	2	

82	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	1	2	2	Petřval d
83	2	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	3	1	3	4	4	1	2	3	
84	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	2	3	4	1	1	2	
85	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	4	3	2	3	4	4	1	2	2	
86	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	
87	2	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	2	5	5	1	2	2	
88	1	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	1	4	1	
89	3	4	4	4	3	3	2	5	4	4	3	4	4	3	4	4	1	2	1	
90	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	2	1	
91	2	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	5	4	1	3	1	
92	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	2	3	4	3	1	2	1	
93	4	4	4	4	4	4	2	5	4	3	4	3	3	2	4	4	1	2	2	
94	3	4	4	5	5	4	3	5	3	3	5	3	3	3	4	4	1	2	1	
95	2	4	3	4	5	4	3	5	4	3	3	3	2	3	5	4	1	2	1	
96	2	3	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3	2	3	4	5	1	4	2	
97	1	3	3	3	2	3	2	4	3	4	4	3	2	2	4	4	1	3	1	
98	3	3	3	3	2	3	4	5	3	3	4	3	2	3	5	4	1	2	1	
99	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	1	2	2	
100	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	2	4	3	3	2	2	2	
101	2	2	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	1	3	1	
102	2	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	1	2	4	4	1	2	1	
103	3	2	3	3	4	5	3	4	4	3	4	3	2	3	4	5	1	2	1	
104	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	1	2	1	
105	4	3	3	4	3	3	2	5	4	3	5	4	3	4	5	4	2	3	1	
106	3	4	3	3	4	3	3	5	5	3	3	4	3	3	4	4	1	3	1	
107	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	1	3	1	
108	2	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	5	4	1	3	1	
109	2	3	3	4	3	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	1	
četnost:																				
četnost 1	3	1	0	0	0	0	2	0	0	1	1	0	3	0	0	0	96	6	61	
četnost 2	33	21	3	1	4	2	33	3	0	3	0	2	32	21	0	1	13	66	37	
četnost 3	52	49	47	26	46	39	52	2	17	70	21	60	67	65	7	11	0	25	11	
četnost 4	21	34	45	61	56	51	22	61	79	35	59	47	7	23	77	77	0	12	0	
četnost 5	0	4	14	21	3	17	0	43	13	0	28	0	0	0	25	20	0	0	0	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
r. četnost 1	3%	1%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	1%	1%	0%	3%	0%	0%	0%	88%	6%	56%	3%
r. četnost 2	30%	19%	3%	1%	4%	2%	30%	3%	0%	3%	0%	2%	29%	19%	0%	1%	12%	61%	34%	30%
r. četnost 3	48%	45%	43%	24%	42%	36%	48%	2%	16%	64%	19%	55%	61%	60%	6%	10%	0%	23%	10%	64%
r. četnost 4	19%	31%	41%	56%	51%	47%	20%	56%	72%	32%	54%	43%	6%	21%	71%	71%	0%	11%	0%	72%
r. četnost 5	0%	4%	13%	19%	3%	16%	0%	39%	12%	0%	26%	0%	0%	0%	23%	18%	0%	0%	0%	39%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
maximum	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	2	4	3	
minimum	1	1	2	2	2	2	1	2	3	1	1	2	1	2	3	2	1	1	1	
median	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	1	2	1	

modus	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	1	2	1
rozptyl	0,58	0,66	0,55	0,47	0,38	0,54	0,56	0,42	0,28	0,31	0,54	0,28	0,39	0,41	0,27	0,32	0,11	0,57	0,45
směr. odchylka	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7	0,5	0,6	0,7	0,5	0,6	0,6	0,5	0,6	0,3	0,8	0,7
kvartil 1	2	3	3	4	3	3	2	4	4	3	4	3	2	3	4	4	1	2	1
kvartil 2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	1	2	1
kvartil 3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	3	4	4	1	3	2
výběrový průměr jednotlivě	2,83	3,17	3,64	3,94	3,53	3,76	2,86	4,32	3,96	3,28	4,04	3,41	2,72	3,02	4,17	4,06	1,12	2,39	1,54

### Příloha č. 3 Hodnocení prostředí, přijetí, práce a výdeje

Číslo znaku	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
četnost 1	1	0	0	0	0	2	0	0	1	1	0	3
četnost 2	21	3	1	4	2	33	3	0	3	0	2	32
četnost 3	49	47	26	46	39	52	2	17	70	21	60	67
četnost 4	34	45	61	56	51	22	61	79	35	59	47	7
četnost 5	4	14	21	3	17	0	43	13	0	28	0	0
Číslo znaku	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
r. četnost 1	1%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	1%	1%	0%	3%
r. četnost 2	19%	3%	1%	4%	2%	30%	3%	0%	3%	0%	2%	29%
r. četnost 3	45%	43%	24%	42%	36%	48%	2%	16%	64%	19%	55%	61%
r. četnost 4	31%	41%	56%	51%	47%	20%	56%	72%	32%	54%	43%	6%
r. četnost 5	4%	13%	19%	3%	16%	0%	39%	12%	0%	26%	0%	0%
Číslo znaku	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
maximum	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
minimum	1	2	2	2	2	1	2	3	1	1	2	1
median	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
modus	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
rozptyl	0,66	0,55	0,47	0,38	0,54	0,56	0,42	0,28	0,31	0,54	0,28	0,39
směr. odchylka	0,815	0,739	0,684	0,617	0,732	0,751	0,651	0,526	0,559	0,732	0,531	0,625
kvartil 1	3	3	4	3	3	2	4	4	3	4	3	2
kvartil 2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
kvartil 3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3
výběrový průměr jednotlivě	3,17	3,64	3,94	3,53	3,76	2,86	4,32	3,96	3,28	4,04	3,41	2,72
výběrový průměr skupiny	3,58			3,39			3,85			3,39		
směr. odchylka	0,38			0,47			0,53			0,66		
	Hodnocení prostředí			hodnocení přijetí			hodnocení práce			hodnocení výdeje		

## Příloha č. 4: Certifikáty kvality





INSTITUT GUMÁRENSKÉ TECHNOLOGIE A TESTOVÁNÍ, A.S.  
RUBBER TECHNOLOGY AND TESTING INSTITUTE, Plc.  
INSTITUT FÜR GUMMITECNOLOGIE UND PRÜFWESSEN, A.G.  
Člen skupiny G Česká gumárenská společnost

Společnost je zapsána v Obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Brně oddíl B, vložka 818

## PROHLÁŠENÍ O SHODNOSTI PRODUKCE DECLARATION OF CONFORMITY OF PRODUCTION

Ve  
Of

schválené jednotce obnovených pneumatik  
the approved tyre retreading production unit

Homologiční číslo

Approval number

**E8 109R - 0 0 0 0 8**

*Institut gumárenské technologie a testování a.s.*  
*Rubber Technology and Testing Institute Plc.*  
*tr. T. Bati 299, 764 22 Zlín, Czech Republic*

prohlašuje na svou zodpovědnost, že homologovaná výrobní jednotka obnovených pneumatik :  
declare under our sole responsibility, that the approved retreading production unit :

**BAWEL, spol. s r. o.**  
**Vratimovská 11, 718 00 Ostrava-Kunčičky, CZ**

vyhovuje požadavkům daných Předpisem :  
comply with the requirements set out in Regulation :

**Předpis EHK č. 109**  
**UN ECE Regulation No. 109**

Toto prohlášení o shodnosti bylo vydáno na základě následujících dokumentů IGTT a.s. :  
This Declaration of Conformity has been issued on the basis of following IGTT a.s. documents :

**21/07/440/A,B**

**K 2007/R109/008**

Zpráva o zkouškách pneumatik  
Report of tyre testing  
Konformní technický audit  
Conformity technical audit

Toto prohlášení o shodnosti je platné  
This Declaration of Conformity is valid till

: **Jeden rok od data vydání**  
: **One year from date of issue**

Místo, datum vydání  
Place and date of issue

Zlín **14<sup>th</sup> November 2007**

**IGTT a.s.**  
Tyre Approval Department  
T. Bati 299, P.O. Box 73  
764 22 Zlín, Czech Republic  
tel: +420577987328, fax: +420577987344  
**Petr Husták, Ph.D.**  
Tyre Approval Department Head

tr. T. Bati 299, P.O. BOX 73  
CZ - 764 22 Zlín 4

IČO: 499 000 90  
DIČ: CZ499 000 90

PHONE: +420 577 987 242  
FAX: +420 577 987 270

e-mail: igtt@igtt.cz  
http://www.igtt.cz

## OSVĚDČENÍ

o uzavření smlouvy o sdruženém plnění



### Společnost EKO-KOM a.s.,

IČO 25134701, se sídlem Na Ponkráci 1685 / 17, 19, 140 21 Praha 4, zapsaná v obchodním rejstříku u Městského soudu v Praze, oddíl B., vložka 4763, která je autorizovanou obalovou společností podle zákona č. 477/2001 Sb., o obalech a o změně některých zákonů (zákon o obalech), na základě rozhodnutí Ministerstva životního prostředí čj. OODP/9246/1440/3/02 ze dne 28. 3. 2002, tímto osvědčuje, že

### BAWEL, s.r.o.

se sídlem  
Vratimovská 11  
718 00 Ostrava  
IČO: 48393240

uzavřela smlouvu o sdruženém plnění se společností EKO-KOM, a.s., a že s účinností od 01.07.2002 plní své povinnosti zajistit zpětný odběr a využití odpadu z obalů způsobem podle § 13 odst. 1 písm. c) zákona o obalech a zapojila se do Systému sdruženého plnění EKO-KOM pod klientským číslem

### EK-F00023411

Toto osvědčení o zapojení do Systému sdruženého plnění EKO-KOM se vydává na základě čl. III odst. 1 písm. b) smlouvy o sdruženém plnění a slouží pro účely prokazování plnění povinností podle § 10 a § 12 zákona o obalech příslušným orgánům státní správy. Toto osvědčení nenahrazuje osvědčení o plnění povinností podle § 10a § 12 zákona o obalech, které se vydává podle čl. III odst. 1 písm. c) smlouvy o sdruženém plnění.

V Praze dne 8. října 2002

**Ing. Zbyněk Kozel**  
Generální ředitel a.s. EKO-KOM

2002

## Příloha č. 5 Foto firmy

